

UNIVERSITÉ DE PARIS

FACULTÉ DE DROIT

LE CINÉMA

(Etude Economique)

THÈSE

pour le Doctorat

présentée le 24 Novembre 1930

PAR

Roger MORIS

Examineurs
de la Thèse

MM. PIROU-TRUCHY, *Président*,
ALLIX
MAUNIER } *Suffragants*



MONTPELLIER

IMPRIMERIE CAUSSE, GRAILLE ET CASTELNAU

7, Rue Dom-Vaissette, 7

1930

LE CINÉMA

(Étude Économique)

UNIVERSITÉ DE PARIS

FACULTÉ DE DROIT

LE CINÉMA

(Etude Economique)

THÈSE

pour le Doctorat

présentée le 24 Novembre 1930

PAR

Roger MORIS

Examineurs
de la Thèse

MM. PIROU-TRUCHY, *Président*,
ALLIX
MAUNIER } *Suffragants*



MONTPELLIER

IMPRIMERIE CAUSSE, GRAILLE ET CASTELNAU

7, Rue Dom-Vaissette, 7

1930

*La Faculté n'entend donner aucune approbation ou improbation
aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être
considérées comme propres à leurs auteurs.*



AVANT-PROPOS

Les spectateurs qui, le 25 décembre 1895, assistaient, dans les sous-sols du « Grand-Café », boulevard des Capucines, à la première séance de projection, ne préoyaient certainement pas le développement formidable que devaient prendre quelques années plus tard l'industrie et le commerce des films. On leur présentait un jouet, jouet merveilleux, sans doute, puisque, « plus complet que la lanterne magique », il permettait de suivre toutes les péripéties mouvementées d'une scène comique du genre de L'Arroseur arrosé, Les Petits Maraudeurs, etc..., mais jouet tout de même, qui semblait uniquement destiné à corser des distractions de foires et de kermesses...

L'outillage technique, qui servait de base à cet amusement, était pourtant, à la suite des travaux de Marey, d'Edison et des Frères Lumière, parfaitement au point et est resté le même dans ses principes. A l'origine se trouve une observation d'ordre physiologique: Lorsque l'on fait défiler devant nos yeux, à une vitesse suffisante, une série d'images représentant les étapes d'un geste ou d'un mouvement, nous avons l'impression de percevoir ce geste ou ce mouvement. Partis de là, les observateurs ont cherché d'une part à enregistrer les mouvements dans leurs diverses phases et, d'autre part, à les reproduire avec exactitude. Le cinéma est né lors-

que ces opérations ont été rendues possibles, grâce à trois découvertes : la photographie, la pellicule en celluloid, l'appareil de projection. Le cinéma consiste dans l'enregistrement et la reproduction des images mouvantes.

Ce procédé d'enregistrement a donné lieu, contre toute attente, à la naissance d'une grande industrie. A l'heure actuelle, elle tient le premier rang parmi les industries américaines, elle est en passe de le conquérir parmi les industries du monde entier. D'où provient cette ascension imprévue ? Il semble bien qu'il faut en chercher la cause dans les besoins que le cinéma a permis de satisfaire. Les applications de ce procédé d'enregistrement se multiplient tous les jours dans le domaine de la science, de la propagande sociale et politique, de la publicité commerciale, etc... Mais surtout le cinéma est venu donner une satisfaction nouvelle au besoin de distraction, d'oubli des soucis de la vie quotidienne, qui s'est développé dans des conditions prodigieuses avec les progrès de la grande industrie et des grands centres urbains. Ce qui fait avant tout la richesse du cinéma, c'est qu'il dispense aux citadins surmenés et moroses le rêve, la gaieté, la fantaisie. Le cinéma a pris une valeur économique parce que, grâce à lui, un besoin très général et très intense de l'humanité moderne pouvait être satisfait.

Dans une étude économique du cinéma, il importe donc d'étudier comment cette industrie a pu s'adapter aux besoins à satisfaire. Tout notre effort sera dirigé dans ce sens et nous nous bornerons, dans le domaine technique, aux explications strictement nécessaires à la

compréhension de l'état économique de l'industrie du cinéma. Nous verrons, tout d'abord, en étudiant sa structure actuelle et les résultats qu'a produits dans ce domaine la division du travail, quelle est entraînée dans un mouvement impétueux de concentration et d'intégration. Nous chercherons ensuite à dégager les divers caractères du cinéma et à montrer la variété extrême des conditions au milieu desquelles il est appelé à se développer. Seules ces conditions de développement peuvent nous expliquer l'hégémonie dont jouit l'Amérique dans le cinéma mondial, et nous montrer combien est difficile la tâche des autres nations qui sont soucieuses de ne pas laisser entre les mains de l'étranger l'admirable instrument de propagande que constitue le cinéma. Cette lutte, qui résume le problème actuel du cinéma, nous retiendra particulièrement. Nous aurons enfin à nous demander quels sont les effets durables que pourra entraîner la généralisation du dernier progrès qui vient de bouleverser notre industrie: le cinéma parlant.

C'est ce qui explique la division de notre étude en quatre titres:

- I. — Les activités constitutives.
 - II. — Les caractères spécifiques.
 - III. — La répartition de l'activité cinématographique dans le monde.
 - IV. — Le film parlant et l'évolution du cinéma.
-

TITRE I

Les Activités Constitutives de l'Industrie du Cinéma

L'industrie du cinéma a pour aboutissement nécessaire la projection de films dans les théâtres cinématographiques. Ce résultat suppose une longue série d'opérations préalables, il nécessite la mise en jeu d'activités complexes, que l'on peut ainsi décomposer : d'une part, se trouvent les activités essentielles, qui constituent l'industrie du cinéma elle-même ; en deuxième lieu, les activités préparatoires qui ont pour but de fournir la base technique des premières ; enfin, les activités solidaires.

I. — Les *activités essentielles* sont au nombre de trois :

1° La production des films, c'est-à-dire l'ensemble des opérations par lesquelles le film cinématographique est conçu et exécuté ;

2° La distribution des films, entre les directeurs de théâtres cinématographiques ;

3° La projection de ces films dans ces théâtres.

Ces activités constituent bien le cinéma puisqu'elles concourent à créer des images mouvantes et à les projeter en public.

II. — Les *branches techniques* de la cinématographie sont nombreuses; elles comprennent la fabrication des appareils de prise de vue (et de son) et des appareils de projection, la fabrication de pellicules vierges, support, matériel du film, le développement des films impressionnés, le tirage des films positifs, l'entreprise de construction de studios (ateliers de prise de vue) et des théâtres cinématographiques. Ces activités préparatoires servent de base à des industries prospères, en particulier la fabrication des pellicules et celle des appareils, qui se trouvent groupées entre les mains de quelques trusts. Ces industries, qui forment les assises techniques du cinéma, ne sont pas, à proprement parler, le cinéma lui-même. Le cinéma n'existe en effet que lorsqu'une image est conçue, réalisée ou projetée: le cinéma est l'industrie des images lumineuses. D'autre part, ces branches techniques appartiennent à d'autres groupes d'industrie que le cinéma. La fabrication des pellicules se rattache à l'industrie chimique. La fabrication des appareils était unie dès avant la guerre à l'industrie du phonographe et elle entretient aujourd'hui des rapports beaucoup plus étroits avec l'industrie radio-électrique qu'avec l'industrie du cinéma.

Il n'en demeure pas moins vrai que ces activités constituent la base technique nécessaire de cette dernière industrie et que les transformations qui s'opèrent dans les branches techniques peuvent entraîner de grands bouleversements dans la vie du cinéma. C'est à ce point de vue qu'elles nous intéressent et que nous serons appelés à les mentionner.

III. — Le nombre des industries qui sont plus ou moins directement liées au développement du cinéma, parce qu'elles trouvent dans le cinéma un client essentiel est considérable. M. André Delpeuch, dans un ouvrage, très documenté, nous apprend que trente-neuf corps de métiers participent de la vie du cinéma (1) :

Accessoires :

- Affichage (entreprise d') ;
- (imprimerie d') ;
- (artistes pour l').

Agencements complets :

- Agencements de cinéma et studios ;
- Agences d'achat et de vente d'établissements ;
- Agences de location de films cinématographiques ;
- Ameublement ;
- Appareillage électrique ;
- Appareils de prise de vue ;
- Appareils de projection ;
- Armuriers ;
- Artificiers ;
- Artistes interprètes ;
- Aspirateurs de fumée ;
- Assurances. — Auteurs ;
- Charbons pour électricité ;
- Clicheurs et photgraveurs ;
- Coiffeurs et perruquiers. — Costumiers ;
- Décorateurs. — Directeurs de salles ;
- Ecoles diverses (artistes, opérateurs, etc.) ;

(1) André Delpeuch : Le Cinéma. (*Bibliothèque Sociale des Métiers*).

Ecrans. — Electriciens. — Fauteuils et matériel
de salle;
Films. — Fournitures pour photographie;
Groupes électrogènes;
Loueurs de chevaux et d'automobiles;
Metteurs en scène. — Musiciens. — Machinistes;
Opérateurs;
Presse spéciale et générale;
Régisseurs;
Tapissiers.

Cette énumération suffit à donner la mesure des intérêts nombreux que met en jeu le cinéma et de l'activité considérable qui se développe autour de lui. Nous devons nous contenter ici d'étudier successivement les éléments de l'activité cinématographique proprement dite. Nous nous trouvons alors en présence de trois branches industrielles qui se sont développées autour des trois activités fondamentales du cinéma :

- 1° La production des films;
- 2° La distribution des films;
- 3° La projection des films.

CHAPITRE PREMIER

LA PRODUCTION DES FILMS

La production des films comprend l'ensemble des opérations qui ont pour but leur préparation et leur réalisation. Le film est une œuvre de l'esprit qui demande, pour sa réalisation, la mise en œuvre d'un outillage industriel ; la production ne se fait donc qu'en deux temps : tout d'abord le film est conçu, prévu dans ses moindres détails et les éléments de sa réalisation sont rassemblés. On entre ensuite dans la période de réalisation proprement dite : il s'agit de matérialiser le projet de film.

Le producteur remplit les fonctions habituelles de l'entrepreneur. Il réunit les éléments nécessaires à la préparation et à la réalisation des films : personnel, matériel, emplacements. Il « fait » les fonds et assure la responsabilité de l'affaire. Son rôle est celui d'un chef, il est aussi important dans les deux domaines de la préparation et de la réalisation du film.

§ I. — LES OPÉRATIONS PRÉPARATOIRES

On ne saurait trop insister sur l'importance de la préparation du film, opération essentielle aussi bien dans le domaine artistique que dans le domaine économique proprement dit. Elle aboutit, en effet, d'une part,

à l'établissement d'un scénario, d'autre part, à l'élaboration d'un devis : deux éléments essentiels et trop souvent négligés.

Le scénario est la trame, le support littéraire du film. Il consiste dans l'analyse de l'action à filmer. Le scénario représente déjà un long travail, il ne se confond pas avec le « sujet » ou thème » du film ; il est, si l'on veut, le thème développé. On appelle dans l'industrie le thème général du film, l'argument. On réserve le mot de scénario à une analyse détaillée de l'argument scène par scène.

Le choix d'un scénario pose au producteur un problème artistique et un problème commercial. Il est tout d'abord nécessaire que le scénario se prête à une bonne réalisation cinématographique, qu'il constitue la base possible d'un bon film. Il s'agit, d'autre part, de trouver une action susceptible d'intéresser le public et de donner lieu à des « clous » attractifs, condition essentielle du succès commercial du film. Position stratégique délicate. Le choix définitif dépendra évidemment des tendances personnelles du producteur, il présente de toute façon une importance capitale, puisque le scénario contient déjà en puissance tout le « film » et toute l'opération commerciale.

Le scénario peut être, soit original, soit extrait d'une œuvre littéraire ou théâtrale. Dans ce dernier cas, il est nécessaire d'acquérir les droits d'adaptation. S'il s'agit d'une œuvre originale, la rétribution est, en général, fixe et définitive ; cependant, s'il s'agit d'un auteur en renom, cette rétribution de base peut être augmentée de tantièmes ou redevances sur les bénéfices de la production.

Très peu d'auteurs se sont spécialisés dans l'art du scénario et les scénarios manquent en général d'originalité. On a souvent discuté sur les raisons de cette « crise du scénario » ; il semble bien que le nœud du problème soit une question d'argent. Le scénario demande souvent beaucoup de peine et est assez mal rétribué : le prix d'un scénario courant oscille, en effet, entre 5 et 10.000 francs. L'auteur qui a une idée originale doit, en général, penser qu'elle contient déjà en germe un roman à grand tirage dont on pourra « extraire » un scénario. En effet, pour des raisons de publicité bien compréhensibles, le droit d'adaptation d'un roman à la mode est payé beaucoup plus cher que le scénario original, parce qu'il utilise la popularité de l'œuvre littéraire. Le désir du producteur de bénéficier de cette publicité et la carence de scénarios originaux font que la plupart des films sont des adaptations de romans ou de pièces de théâtre. Cette méthode n'a pas d'inconvénient si l'œuvre adaptée présente un intérêt visuel suffisant, elle est, dans le cas contraire, une source de déceptions cruelles pour le spectateur. Cela arrive souvent, trop souvent. Les producteurs devraient se dire qu'on peut tirer un très mauvais film d'un chef-d'œuvre littéraire. Cette vérité, présentée déjà sous toutes ses formes dans la presse corporative comme dans la grande presse, n'a pas encore produit de résultats sensibles dans l'orientation de la production. Les rares scénarios originaux sont, la plupart du temps, écrits pour un interprète déterminé, pour un acteur en renom, capable d'incarner d'une façon particulièrement heureuse le premier rôle du film. Cette pratique, sou-

vent critiquée, n'est pas critiquable *a priori*, puisque au cinéma l'interprète reste définitivement lié à l'action, au contraire de ce qui se passe pour le théâtre. En définitive, dans ce cas, tant vaut l'interprète, tant vaut le film.

Le manque de scénarios originaux est une grande faiblesse pour le cinéma. Il faut bien se dire que la situation actuelle ne saurait se perpétuer. Le cinéma est devenu une industrie trop grande pour vivre des produits du théâtre et de la littérature. Chaque année sont édités environ 2.000 films, dont beaucoup empruntent directement ou indirectement leur matière à des œuvres littéraires. A ce rythme, le cinéma aura tôt fait d'épuiser les bibliothèques. Que deviendra-t-il? Il semble important de constituer des cadres d'auteurs qui écrivent directement pour le cinéma. En Amérique, de réels efforts sont accomplis. Toutes les firmes ont un « département de scénarios » qui comprend des « lecteurs » et des « scénaristes ». Les lecteurs sont chargés de prendre connaissance des romans susceptibles d'être adaptés et de dresser une série de projets d'adaptation; les scénaristes écrivent des scénarios originaux. Ces scénaristes sont des collaborateurs attachés à l'établissement. Ils reçoivent une rétribution pour chaque scénario présenté et fournissent tous les scénarios utilisés par la firme. La plupart des maisons américaines refusent, en effet, de prendre connaissance des manuscrits qui leur sont librement envoyés. Elles se privent ainsi d'un apport autrefois important, mais l'expérience a montré, en Amérique, qu'il est dangereux de s'adresser à des écrivains indépendants: si le scénario qui est

envoyé à la maison de production est refusé, il se peut, en effet, que par la suite l'auteur prétende reconnaître son œuvre dans un film réalisé par la Société. Il s'ensuit pour la maison de production des difficultés que l'on veut éviter.

En France, on commence à se soucier de la question du scénario. Sous la direction des maisons de production, a été fondé, en 1929, un office de recherches et de lectures de scénarios, où les auteurs pourront déposer leurs projets. Les producteurs se tiendront en relations constantes avec cette organisation. Il y a peut-être beaucoup à espérer de cette « bourse du scénario ».

L'avènement du film parlant vient de donner à la crise du scénario un caractère aigu. Dans le film parlant, le scénario devient de bout en bout dialogué et demande un travail plus minutieux qu'autrefois. Pour le moment, on tourne la difficulté, en s'adressant au répertoire des théâtres; il faudrait se préoccuper, semble-t-il, de préparer les scénaristes de l'avenir.

Le scénario choisi, il faut procéder à son *découpage*. Cette opération constitue « la transposition visuelle » du scénario, elle comporte la description du film, image par image, avec indication de tous les éléments constitutifs des tableaux dont la suite forme l'œuvre cinématographique. On voit l'importance de ce travail: le « découpeur » devra indiquer pour chaque tableau les éléments du décor, les personnages (place, costumes, attitudes), l'angle de prise de vue, le « plan » dans lequel la scène est prise, enfin les détails d'optique (ralenti ou accéléré, caches, flous, déformations, et surimpressions, etc...). Si le découpage est fait par un tech-

nicien de valeur, il constitue un film virtuellement réalisé. Un bon découpage est déjà un bon film.

Une grande controverse divise les cinéastes sur ce point : Qui doit effectuer le découpage ? En France, cette opération est confiée au metteur en scène lui-même ; dans les grandes sociétés américaines de production, c'est un spécialiste qui en est chargé. La méthode américaine est dictée avant tout par des considérations commerciales : le découpage demande au metteur en scène un long travail, pendant lequel il ne « sort » aucun film ; on évite cette perte de temps en formant des découpeurs spécialisés qui finissent par travailler beaucoup plus rapidement. C'est le travail rapide des « continuity man » américains qui a contribué pour la plus large part à la création d'un poncif américain du scénario dont l'industrie d'outre-atlantique a eu beaucoup de mal à se défaire. Il semble préférable de confier au metteur en scène le soin de découper le scénario. Le film y gagne en unité, il devient l'expression d'une personnalité. On aurait tort, cependant, de ne rien retirer de la méthode américaine qui contient, sur ce point, comme pour l'ensemble de l'organisation productrice, l'affirmation d'un principe important : celui de la coopération. Il serait souhaitable que le découpage soit effectué par le metteur en scène, en collaboration avec un spécialiste du découpage. C'est là le seul moyen d'arriver à réunir les deux qualités d'unité et de mesure. Le metteur en scène donne, parfois, à certaines parties du film, des développements exagérés, dans l'unique but d'en tirer un succès personnel. Cet inconvénient est évité si un contrôle est exercé sur son tra-

vail. D'autre part, le découpeur de profession peut acquérir des qualités techniques (en ce qui touche, par exemple, à la création d'un rythme cinégraphique) dont le metteur en scène peut profiter.

Le découpage d'un scénario est en général bien payé, ce qui est nécessaire, étant donné la délicatesse de ce travail. Le découpage de *Schéhérazade*, nous apprend M. Coissac, a été payé 100.000 francs. En Amérique, les découpeurs sont extrêmement bien payés ; la personne qui dirige les découpages de la maison Paramount reçoit 1.000.000 de francs par an.

Pendant la préparation du scénario a lieu l'établissement d'un devis de réalisation. Il est établi sous la direction du producteur, avec l'aide du metteur en scène. Ce devis ne saurait d'ailleurs prévoir, d'une manière définitive, toutes les dépenses à faire pour la production du film. Les dépenses imprévues prennent, ici, une importance exceptionnelle et il est prudent de laisser une marge suffisante pour les couvrir éventuellement.

Avec le choix du metteur en scène et l'établissement du devis prend fin la période de préparation du film. C'est le metteur en scène qui désigne, dans la plupart des cas, ses collaborateurs.

§ II. — LA RÉALISATION

Le scénario définitivement arrêté et découpé, les éléments de la réalisation réunis, tout est prêt pour commencer l'exécution du film.

La période de réalisation est plus technique et artistique que la précédente ; elle est, par contre, moins chargée de considérations commerciales. Le rôle du producteur est, pendant cette période, un rôle de second plan, il ne s'agit plus, en effet, de discuter l'opportunité du film, ses chances de succès, d'établir un plan financier et de choisir... Il s'agit de réaliser, de produire, au sens strict du terme, « de passer de la conception à l'action ». Le metteur en scène prend alors la direction de la production, c'est lui qui va régner en maître sur cette phase particulièrement délicate de la vie du film.

La réalisation du film exige, tout d'abord, un atelier de prise de vue et la réunion d'un personnel suffisant ; il importe donc, au préalable, d'examiner ces deux points.

1° *L'Atelier*

Beaucoup de films sont réalisés en plein air ou dans des immeubles dont la réalisation des films n'est pas la destination spéciale (sites historiques, châteaux, intérieurs de toute sorte, lorsque l'authenticité présente un intérêt particulier). Cependant, la plupart des films sont « tournés » dans les *studios*, c'est-à-dire dans des ateliers cinématographiques. Les metteurs en scène travaillent toujours davantage dans les studios, qui sont conçus pour la réalisation des films et où ils jouissent de commodités de toute sorte, qui facilitent leur besogne et en rendent l'exécution plus rapide. La principale supériorité du studio sur le cadre naturel est la maîtrise que l'on a sur la lumière électrique, que l'on peut y régler à souhait. L'exécution des « extérieurs » pré-

sente, au contraire, des aléas d'ordre météorologique. L'avènement du film sonore ne fera que développer cette tendance, car il rend plus difficile le transport des appareils de prise de vue et de son.

Le mot « studio », employé aujourd'hui couramment, désigne deux choses. D'une part, il s'applique à l'atelier de prise de vue *stricto sensu* ; il désigne, d'autre part, l'ensemble des bâtiments qui entourent ces ateliers et constitue « l'usine aux images ». C'est bien, en effet, le mot d'usine qu'il faut employer pour désigner des ensembles aussi complets et aussi imposants que les studios Pathé-Natan, à Joinville-le-Pont, ou les studios de la Ufa, à Neubabelsberg (près Berlin), sans parler de ceux des grandes sociétés américaines. L'évolution du film, dont la technique est devenue toujours plus complexe, a fini par imposer au cinéma une production industrielle perfectionnée. Il a fallu transformer l'atelier, le porter à la hauteur de la technique de production moderne. Le résultat est le grand studio moderne, merveille d'organisation.

Les ateliers de prise de vue, les studios, au sens strict du mot, restent toujours le centre de toute l'organisation. Ce sont de grands halls, munis de tous les accessoires nécessaires à l'exécution des films. On y trouve, en particulier, suspendues au plafond, des passerelles qui permettent aux machinistes de poser les décors et aux électriciens de disposer les éclairages. Dans certains studios se trouve une piscine, souvent munie d'une cabine pour prises de vue sous-marines. Les studios sont de dimensions variables. A Joinville-le-Pont, par exemple, le dernier studio construit, et le

plus vaste, couvre 1.200 mètres carrés et a un hauteur utilisable de 10 mètres sous passerelle; il y a des studios plus grands encore en Russie et aux Etats-Unis. A chaque studio sont annexés: 1° deux bureaux: l'un pour le metteur en scène, l'autre pour son assistant; 2° un laboratoire pour manipulations, chargement des bobines de pellicules, développement des « bouts » d'essai; 3° une salle de projection pour essais; 4° des galeries, d'où les visiteurs peuvent suivre le travail du studio.

Autour de ces ateliers de prise de vue, se presse une foule de bâtiments, dont les destinations sont variées.

En premier lieu, mentionnons la centrale électrique. C'est le cœur, le centre de tout l'organisme. Sans électricité, en effet, pas d'images; sans images, pas de cinéma. C'est l'équipement électrique qui fait la valeur du studio. On s'est aperçu de cela un peu tard en Europe et la supériorité réelle des Américains a été de découvrir l'importance de cet équipement, d'où est née la qualité technique supérieure des films américains de série. Aujourd'hui, l'Europe a rattrapé le temps perdu. L'équipement du studio de Joinville-le-Pont comporte une centrale électrique de 40.000 ampères. C'est là une source réelle de supériorité, car le studio dévore du courant continu.

En dehors de la centrale électrique, nous trouvons toute la gamme du matériel d'éclairage. Les appareils sont nombreux et multiformes: projecteurs plafonniers, lampes à arc, à vapeur de mercure, hersees de tubes de mercure, ces derniers montés sur chariot. Il faut joindre à cela les groupes électrogènes pour prises de vue nocturnes en plein air. La réparation du matériel élec-

trique se fait, en général, au studio lui-même, dans des forges et ateliers spéciaux.

Dominant l'usine entière, deux bâtiments, de quatre à cinq étages, attirent l'attention du visiteur. Ce sont les magasins de décors et de meubles. Le metteur en scène dispose, en effet, de mobiliers des styles les plus variés et de décors de toute sorte, qui sont classés et catalogués. Ces éléments de la décoration représentent souvent une grande valeur et sont soigneusement conservés. Des bâtiments moins importants abritent : les magasins de costumes, capables de transformer en mousquetaires des centaines de figurants, les magasins d'accessoires. Décors et costumes sont confectionnés au studio même, dans des ateliers auxquels est attachée toute une hiérarchie d'architectes, décorateurs, menuisiers, costumiers, armuriers.

Les services afférents au personnel artistique ne sont pas moins importants : loges pour vedettes, metteurs en scène, architectes, salons et fumoirs, vestiaires, salles de bain. Les locaux de la figuration sont plus simples mais plus bruyants. Le régisseur doit parfois y établir une police sévère. A ces locaux, sont attachés des salons de coiffeurs et de spécialistes du grimage. D'autre part, rare est le grand studio qui ne possède pas son restaurant, son infirmerie, sa pharmacie.

Les services accessoires sont multiples : chauffage, cuisines, garages, sans parler des commerçants, qui s'installent parfois dans l'enceinte du studio : parfumeurs, bureaux de tabac, etc... La direction du studio possède, enfin, des bâtiments séparés, où sont centralisés les services administratifs.

Il est utile, pour un studio, de posséder un terrain suffisant pour l'organisation des décors en plein air. C'est peut-être là ce qui manque le plus aux studios français. A Neubabelsberg, par contre, les décors de « Métropolis » dressent toujours leur masse imposante entre une rue de Paris (avec l'enseigne du Métropolitain) et une place du vieil Hambourg. Enfin, la section consacrée aux films d'enseignement contient un jardin zoologique et botanique en miniature.

Tels sont les studios modernes. Leur supériorité est de permettre de « tourner » vite et bien. L'exécution est rapide parce que le metteur en scène trouve sur place tous les éléments dont il a besoin ; les interprètes, d'autre part, ne perdent aucun temps, ils passent leur journée au studio. La réalisation est techniquement supérieure, parce que dans le studio joue la division du travail et que chacun y est à sa place. Grâce à sa taille, le grand studio permet l'exécution simultanée de plusieurs films (cinq à six). On peut, chaque année, en travaillant à plein rendement, produire, dans leur enceinte, près de 100 films !

Les exigences de la technique cinématographique moderne obligent le producteur à s'adresser à de tels studios pour la réalisation de ses films. Le prix de location des studios est évidemment très variable. Pour les petits studios, le prix moyen est de 5.000 à 6.000 fr. par semaine, pour les studios modernes et bien agencés, il s'élève de 10 à 15.000 francs. C'est là le prix de location de l'emplacement ; tous les autres frais sont payables en sus : courant électrique, location des décors, des costumes, engagement du personnel technique, etc... Il

Il y a dans les frais de studio tant d'imprévus que le prix total est souvent exorbitant. A ce seul prix, le producteur pourra user de cet instrument perfectionné, où tout est organisé, centralisé, mis en œuvre pour la production de cette marchandise immatérielle : l'image cinématographique. Le producteur doit cependant, pour l'obtenir, introduire dans le studio des éléments humains.

2° *Le Personnel*

La réalisation d'un film est le produit d'une collaboration. Le chef incontesté en est le metteur en scène. C'est lui qui décide de l'ordre des scènes à tourner et qui dirige la prise de vue. Ses collaborateurs peuvent se diviser en deux groupes : d'une part, ceux qui contribuent à la composition de l'image ; d'autre part, ceux qui concourent à son enregistrement.

Appartiennent au premier groupe :

A) Les *interprètes*, qui apparaissent en personne dans le film. A leur tête, se trouvent les vedettes dont le nom figurera sur l'affiche, en gros caractères, et pour lesquelles, bien souvent, le film a été choisi. Viennent ensuite les premiers et seconds rôles, les « types d'atmosphère », auxquels on ne fait appel que pour certains genres de film. Enfin, la figuration, sorte de personnel non spécialisé, chargé de personnifier, suivant les besoins, les types les plus divers. Les vedettes et les premiers rôles sont payés au mois et reçoivent parfois des appointements princiers. Les figurants sont payés à la journée.

B) Le *régis seur* veille à l'exécution des ordres du metteur en scène et fait porter en particulier son attention sur les deux points suivants : la figuration, les costumes. Le régisseur doit réunir, au jour et à l'heure fixés, la figuration nécessaire, il traite également avec les petits rôles et les « types d'atmosphère ». Il est enfin responsable des costumes prêtés aux artistes. En cas de dégradation, il fait lui-même la retenue du prix sur le salaire de l'acteur.

C) Les *artisans du décor*, qui comprennent en premier lieu les dessinateurs et les architectes, et, sous leurs ordres, les peintres et les poseurs de décors.

Interprètes, régisseurs, artisans du décor concourent à rassembler les éléments de l'image cinématographique. Un second groupe de travailleurs est chargé de l'enregistrer. Ce groupe comprend les *opérateurs*, qui actionnent la « camera » ou appareil de prise de vue, et les *aide* ou *assistant opérateurs* ; il faut y ranger aussi le chef-électricien et ses aides, enfin le photographe.

Au-dessus de ces deux groupes de protagonistes, le metteur en scène apparaît comme un chef. Il dirige tout, arbitre tout, met en œuvre les éléments ainsi placés à sa disposition. D'une part, en effet, il établit un plan de travail, indiquant l'ordre des scènes à « tourner » et le temps qu'on devra accorder à chacune d'elles ; d'autre part, il dirige, une à une, les prises de vue de chaque scène et en règle tous les éléments dans leurs moindres détails.

3° *La marche des opérations*

La réalisation est sous l'entière dépendance du metteur en scène. Elle se compose d'une série de prises de vue, effectuées soit en plein air, soit au studio. En pratique, les scènes ne sont pas « tournées » dans l'ordre où elles se succéderont à l'écran. Les scènes de plein air sont exécutées les premières, pendant qu'au studio les décors et les scènes à grande figuration sont préparées.

Voici comment un journaliste et metteur en scène de talent, M. Robert Florey, décrit une prise de vue en Amérique :

« Chacun est à son poste.

» On a répété la scène à tourner jusqu'à cinq fois de suite.

» Le metteur en scène s'est dérangé de son fauteuil pour donner aux artistes les instructions nécessaires. Il a mimé pour chaque artiste les effets à tirer de la situation. Chacun y a mis du sien et la scène est au point.

» On répète une dernière fois.

» Le metteur en scène est satisfait. L'action est placée. Il prononce le mot « Ready ». (Etes-vous prêt?).

» Le cameraman, qui a terminé sa mise au point et vérifie celle des appareils de ses seconds, répond : « Yes », puis demande : « Light... ». Le champ, qui, durant les répétitions, n'avait été éclairé que par les portants à mercure, est soudain illuminé formidablement. La lumière arrive de tous les côtés. Elle n'est cependant pas nuisible pour les yeux. Le metteur en

scène parle encore. Il dit deux mots : « Music », puis « Camera ». L'orchestre joue un air de circonstance et l'on entend le bruit des trois manivelles qui tournent régulièrement.

» Un geste n'a pas plu au metteur en scène. Il dit : « Cut » et les trois opérateurs s'arrêtent, car le directeur a commandé de couper. Au même moment, toutes les lampes s'éteignent, car on économise les charbons, non pas peut-être à cause de leur prix, mais surtout à cause de la perte de temps que nécessite leur changement.

» Le metteur en scène, dans son porte-voix, prie l'artiste dont les gestes ne lui ont pas plu de recommencer. L'artiste recommence. « Music », « Light », « Camera ». La musique joue doucement. Le metteur en scène est très satisfait. La scène est terminée. On la recommence immédiatement, puis, au besoin, encore une fois, ce qui donne déjà neuf négatifs. Enfin, le directeur fait prendre le champ sous un autre angle. Les ordres sortent du mégaphone, nets et précis. Les électriciens et leurs aides se précipitent, changent les lampes et les projecteurs de place. Le chef-opérateur cherche un autre angle. Il a trouvé, installe son appareil entre les pieds duquel il croise les pieds des deux autres appareils. Les trois cameras sont réunies à quelques pouces les uns des autres, pour que la scène enregistrée soit identique sur les trois pellicules. La scène précédente est recommencée. On tourne de nouveau. L'orchestre joue. Les régisseurs ont l'œil à tout. Le scribe, sans arrêt, note ce que l'on tourne. Le chef-électricien com-

mande les batteries. Les assistants des opérateurs préparent les nouvelles boîtes de pellicules.

» De la même scène, le metteur en scène exigera un *long-shot*, c'est-à-dire la scène vue de loin avec tous les personnages, puis des *close-up* (gros premiers plans) de la tête de chacun des personnages pendant l'action. Il fera tourner aussi des premiers plans, voilés, flous, à l'aide d'un écran de tulle très fin, placé devant les trois appareils; lancer des rayons lumineux dans la chevelure de l'ingénue, ce qui lui fait une auréole magnifique. Chaque fois, on doit changer les lumières de place, ce qui se fait très rapidement et sans beaucoup de bruit. » (1).

L'avènement du film sonore a imposé aujourd'hui certaines modifications: l'orchestre a disparu, les appareils de prise de vue ont été placés dans des isolements de verre, pour éliminer le bruit du « moulin à café »; le microphone est apparu pour enregistrer les paroles et les bruits, enfin, un personnel de la *prise de son* s'est ajouté au personnel de la *prise de vue*.

Une fois commencée, la réalisation doit être menée rapidement, sans désespérer. La perte de temps serait, en effet, fatale, car les frais sont, en cette matière, fonction du temps. Une journée d'atelier représente, parfois, une fortune. La réalisation doit également être menée avec sûreté, le travail de chaque jour vérifié, les « bouts » de film tournés, visionnés chaque soir, après le travail quotidien. A la rapidité d'exécution doivent s'ajouter l'ordre et la méthode.

(1) Robert Florey : *Filmland*, p. 92.

Il faut procéder, alors, au *montage* du film. On y procède lorsque toutes les scènes ont été réalisées. Le metteur en scène se trouve alors devant une quantité effroyable de films, car les scènes ont été prises plusieurs fois et sous des angles divers. Il importe donc, tout d'abord, de sélectionner les bouts de film les mieux réussis et de les agencer dans l'ordre prévu par le découpage du scénario. Il se peut, d'ailleurs, que, suivant son inspiration personnelle, le metteur en scène apporte quelques modifications de détail au projet primitif. Dans le montage se joue, pourrait-on dire, la dernière carte du metteur en scène; s'il est bien effectué, il permet, en effet, de réparer bien des erreurs. Le film négatif monté, on intercale les sous-titres qui permettent aux spectateurs de suivre les péripéties de l'action. Le titrage aboutit à la mise au jour définitive du film négatif.

De ce négatif sont tirées plusieurs copies positives et le film est prêt à être mis en circulation. Tantôt le producteur lui-même se charge de sa distribution, tantôt il le vend à un distributeur spécialisé.

§ III. — LES AVANTAGES DE LA PRODUCTION EN GRAND

Dans notre analyse de la production cinématographique, nous avons admis l'hypothèse, nécessairement théorique, d'un producteur isolé, ne produisant qu'un film et obligé, à propos de ce film, de se procurer les éléments nécessaires à sa réalisation : scénario, metteur en scène et studio. Il est bien évident qu'en pratique les

choses ne se passent pas nécessairement de la même façon. Nombreux sont les producteurs qui sont à la fois auteurs du scénario, metteurs en scène, ou interprètes principaux des films qu'ils éditent.

De même, les entreprises de production se différencient profondément par leurs moyens financiers et par l'envergure de leur production annuelle, qui, parfois, comporte un nombre considérable de films. En matière de production cinématographique, il est d'ailleurs définitivement acquis que les grandes entreprises ont des éléments de supériorité très grands sur les firmes moins importantes et tirent leurs avantages aussi bien des conditions techniques de la production, que des conditions commerciales du placement des films dans le public.

L'évolution technique de la production des films a été très rapide depuis 15 ans. Elle a été nettement progressive. Si, en effet, la faiblesse du scénario, loin de s'atténuer, est devenue de plus en plus sensible, on ne saurait nier que la qualité photographique de l'image, l'expérience des metteurs en scène, le naturel des acteurs ont atteint un degré inconnu autrefois. Il suffit de voir projeter une production antérieure à la guerre dans une salle spécialisée pour se rendre compte du chemin parcouru. Cette évolution s'est accompagnée d'un accroissement inusité du prix de revient des films, dans tous ses postes. Elle est une des causes les plus directes du triomphe des grandes entreprises de production.

Le premier facteur de l'augmentation du prix de revient est l'accroissement de la longueur des films. Le

métrage moyen des films couramment projetés dans les salles est passé de 700 à 800 mètres avant la guerre, à 1.500 à 2.000 mètres de nos jours. Dans les programmes d'autrefois, se trouvaient deux ou trois films qui se partageaient l'intérêt du public; puis les conceptions se sont modifiées et le programme a compris un long film de base de 1.500 à 2.000 mètres et un film plus court, en général une comédie (en dehors du comique et des journaux filmés). Tout l'intérêt du programme s'est porté sur le long film que l'on a appelé, en Amérique, « feature film », parce qu'il constitue le fond, la base du programme, les autres films n'étant considérés que comme des accessoires, des compléments du premier. Dans les statistiques actuelles, on ne comprend en général dans le chiffre de production d'une firme ou d'un pays, que le nombre des films de long métrage qui ont été réalisés. La production des films courts (moins de 500 mètres) et des comiques est d'ailleurs, à l'heure actuelle, le monopole à peu près exclusif de l'Amérique. Cette augmentation du métrage des films commerciaux a entraîné, à qualité égale, une augmentation considérable du prix de revient de chaque film.

Il faut remarquer, en second lieu, que le public, au fur et à mesure que son expérience cinématographique augmentait, est devenu plus difficile en ce qui touche à la perfection technique des films. Il a exigé des décors plus riches, des costumes et des mobiliers plus soignés, une photographie plus nette, un enchaînement plus logique des scènes. De son côté, le producteur, pour s'attacher un public enclin à se blaser, a voulu le tenir en haleine, l'étonner, le retenir en surpassant ses concurrents. De

là, les décors somptueux, les « clous » sensationnels de certains grands films ; de là aussi, l'évolution de toutes les productions dans le sens d'une amélioration technique constante. Le producteur a dû mettre en œuvre un matériel toujours plus coûteux, se procurer les services de techniciens spécialisés dont il se passait autrefois. Le prix de revient s'en est trouvé augmenté d'autant.

Du côté de l'interprétation artistique, l'accroissement des dépenses a été plus grand encore. Ici, ce sont des raisons commerciales qui ont poussé les producteurs à faire de grands sacrifices pour se procurer les vedettes préférées du public. Il est en effet évident que les éléments humains de l'image, exercent sur le spectateur une influence bien plus grande que le cadre matériel. C'est sur l'interprétation que porte toute l'attention du public. Il y a plus : l'acteur agit d'une façon durable, par suggestion, sur les spectateurs. Lorsqu'il a su s'imposer, il est toujours accueilli favorablement. C'est bien là le sens profond de ce « proverbe » d'Hollywood : « L'étoile supporte le film ». Si, en effet, la répétition d'un thème de film, d'un cadre naturel sans cesse reproduit, d'une technique uniforme du décor ou de la mise en scène, finissent par lasser le public le plus patient, le passage fréquent de films d'une même vedette est toujours bien accueilli dès lors que cette vedette a su plaire au public. La vedette est ainsi devenue le principal élément du succès. Le concours d'un Charlie Chaplin, d'une Marie Pickford, d'un Valentino, d'un Chevalier, assure une recette considérable. On conçoit, dans ces conditions, que les vedettes aient

profité de cette situation et augmenté leurs exigences dans des proportions souvent excessives. Dans les films américains, les salaires versés aux interprètes représentent 35 % du prix de revient total (vedettes 25 %, comparses 10 %).

Par suite de tous ces facteurs, le prix de revient moyen du film commercial s'est élevé jusqu'à 3.500.000 francs en Amérique, et 1.200.000 francs environ en France. Cette évolution était terminée en 1924. Depuis, la situation s'est stabilisée. On ne sait pas encore quels seront les résultats définitifs de la sonorisation des films sur ce prix de revient; il semble, jusqu'à maintenant, qu'elle doive entraîner une nouvelle augmentation sensible.

Ce sont là, des circonstances qui ont assuré le triomphe des grandes entreprises de production qui « sortent » chaque année plusieurs films. On ne peut, s'assurer le concours des vedettes à des conditions acceptables, qu'en les liant par des contrats de longue durée, qui permettent seuls, aux producteurs, de bénéficier de l'attrait constant que la vedette exerce sur le public. On ne peut, d'autre part, former des équipes homogènes de techniciens (opérateurs, architectes et décorateurs, électriciens...) habitués à travailler ensemble, que si l'on établit un programme de production suffisant pour leur assurer un travail régulier. C'est là ce qui explique la supériorité technique dont les Américains ont longtemps joui d'une façon incontestée. Il est actuellement impossible, en effet, à une firme, même moyenne, d'atteindre le degré de perfection tech-

nique auquel aboutit la grande maison de production qui présente, chaque année, de 30 à 60 films.

Au point de vue commercial, la supériorité de la grande entreprise n'est pas plus contestable: la production d'un film est toujours une opération à caractère aléatoire, puisqu'on ne peut savoir à l'avance si les recettes encaissées couvriront le prix de revient élevé du film. Avec l'accroissement constant de ce prix de revient, la position commerciale du petit producteur, qui joue tout son capital sur une seule carte, devient désastreuse. Seule, la grande société peut compenser ses pertes sur un film par le succès brillant de ses autres productions. Enfin, seule, elle peut faire les frais d'une organisation propre de distribution et bénéficier ainsi de tous les avantages qui, nous le verrons, caractérisent les grandes sociétés de location.

CHAPITRE II

LA DISTRIBUTION DES FILMS

La distribution des films comprend l'ensemble des opérations qui ont pour but de répartir l'œuvre cinématographique entre les divers théâtres chargés de la projeter.

La base technique de la distribution est le tirage des « positifs ». Grâce à cette opération, on obtient, en partant de l'œuvre originale, autant de copies qu'il est nécessaire pour atteindre les salles de projection. Au tirage s'adjoint, d'ailleurs, l'opération du « titrage », qui doit être souvent effectué en plusieurs langues.

Cette base technique de la distribution tient cependant beaucoup moins de place dans cette branche de l'industrie que les opérations techniques d'enregistrement dans la branche de la production ou les opérations de projection dans la branche de l'exploitation des théâtres cinématographiques. La distribution est, avant tout, le domaine des contrats, des cessions de droits, de la mise en valeur commerciale de l'œuvre. Envisagée de ce point de vue, elle comprend deux opérations : l'édition et la location des films.

Le producteur est le propriétaire exclusif du négatif et du droit de représentation du film dans le monde entier. Pour exercer ce droit, il doit faire parvenir le film à ceux qui, dans chaque pays, assureront sa loca-

tion aux directeurs de théâtres. Cette opération constitue l'*édition* du film. Le producteur peut éditer lui-même ses films ou avoir recours à un éditeur spécialisé. Dans ce dernier cas, il vent son film à l'éditeur et lui cède ainsi tous ses droits sur le film. Que l'éditeur soit le producteur lui-même ou un spécialiste de l'édition, il remplit la même fonction, qui consiste à répartir le film entre les divers marchés accessibles.

L'éditeur traite donc avec les distributeurs nationaux ou loueurs. On appelle loueur le commerçant qui achète aux éditeurs leur droit de représentation dans le pays pour lequel il travaille et qui se charge ensuite de se mettre en rapport avec les directeurs de théâtre. Le distributeur national est donc spécialisé dans les fonctions d'achat de films pour un marché national et de location de ces films sur ce marché.

Le contrat de vente du droit de représentation peut prendre des formes variées. En règle générale, le droit est vendu pour cinq années. La contre-partie offerte par le loueur peut être :

1° Un prix fixe, forfaitaire et définitif ;

2° Un prix déterminé, plus un pourcentage sur la location du film, si un certain revenu de location est dépassé ;

3° Le contrat de participation avec pourcentage. Par ce contrat, l'éditeur du film se borne à débiter le loueur d'un certain pourcentage sur les revenus de la location (en général 60 à 65 %).

Quand il s'agit d'une vente à un prix forfaitaire, l'éditeur doit agir avec beaucoup de prudence. Si, en

effet, ce procédé de vente présente l'avantage de lui procurer très rapidement des ressources, il a le gros inconvénient d'épuiser d'un coup, pour tout un marché, ses possibilités de récupération. L'éditeur ne doit donc agir qu'après une étude sérieuse du marché. Si, au contraire, le contrat stipule le paiement d'un pourcentage, l'éditeur fera des recettes proportionnelles au succès du film sur le marché envisagé.

Lorsque le distributeur national a ainsi acquis un film, il possède seul le droit de procéder à la *location* du film dans son rayon. Pour cela, il doit se mettre en rapport avec les directeurs de théâtre.

Le premier contact a lieu au cours de la « présentation corporative » du film. Chaque année, le distributeur présente, en effet, son programme aux principaux directeurs de théâtre et aux représentants de la presse. De l'accueil plus ou moins favorable que le film reçoit alors, dépend souvent tout le succès du film.

Pour atteindre les directeurs de province, le distributeur dispose d'agences régionales entre lesquelles il répartit les copies positives dont il dispose et la publicité qui est attachée aux films présentés (résumés de scénarios et brochures illustrées, pour les directeurs de théâtres, affiches, photographies de vedettes, etc...) Ce sont ces agences régionales, qui passent, par l'intermédiaire de leurs représentants, les contrats de location avec les directeurs de théâtre.

Par le contrat de location, le loueur cède au directeur le droit de représenter le film dans son théâtre, moyennant le paiement d'un prix fixe ou d'une redevance proportionnelle aux recettes de représentation. Dans le

premier cas, le prix dépend des possibilités de recettes du théâtre, des charges fiscales qui grèvent ces recettes, du nombre des théâtres concurrents, etc... De nos jours, c'est le procédé de la location au pourcentage qui tend à l'emporter. On stipule, en général, dans ce cas, que le loueur recevra 25 à 30 % des recettes brutes, dont 20 à 25 % pour le film de fond de programme.

En pratique, la situation du loueur varie beaucoup, suivant la qualité des films qu'il distribue. Un loueur qui dispose des films où paraissent les vedettes aimées du public, est assuré de les louer facilement. Il en profite, en général, pour se procurer d'autres films de qualité moindre et forcer les directeurs de théâtre à louer l'ensemble des films dont il dispose. Par exemple, le distributeur loue *Ben-Hur* ou *Napoléon* et vingt autres films que le directeur ne peut choisir. Cette pratique est très répandue sur tous les marchés. En Amérique, elle porte le nom de « Block booking » ; ce louage en bloc y est pratiqué par toutes les grandes maisons de distribution. Ce procédé s'accompagne en général de celui du louage « à l'aveugle », qui consiste à louer des films qui n'ont pas encore été présentés ou même qui ne sont pas encore terminés. Il arrive souvent que l'on passe des contrats sur la base du scénario du film et du nom des vedettes.

Le distributeur peut enfin obliger le directeur de théâtre à lui payer une certaine somme à titre de garantie avant d'avoir reçu les films qu'il a souscrits.

Location en bloc, en avance et « à l'aveugle », obligations de garantie, sont les pratiques courantes des grandes sociétés de distribution et en général des gran-

des sociétés de production qui se chargent de louer elles-mêmes leurs films. Ces pratiques, pour être générales, n'en sont pas moins mauvaises. Le louage « à l'aveugle » et les obligations de garantie sont parfois, comme on peut le penser, une source de cruelles déceptions pour le directeur de théâtre. Quant au louage en bloc, il a pour principal inconvénient d'enlever aux petits distributeurs toute chance de louer leurs films. Lorsque, en effet, un théâtre a passé des contrats avec trois ou quatre grandes sociétés, tous ses programmes annuels sont loués; tout son « temps d'écran » est occupé. Dans ces conditions, le directeur, qui veut louer le film d'un petit distributeur, le fait à ses risques et périls, puisqu'il a déjà payé pour la totalité de ses programmes. Il ne le fera donc que s'il s'agit d'une œuvre connue, assurée d'un succès tel qu'il puisse compenser la dépense qu'il a faite inutilement par ailleurs.

Les grandes sociétés de distribution contribuent donc à occuper de nombreux programmes avec des films de peu de valeur et à empêcher certaines bonnes productions d'avoir accès aux écrans. Leurs pratiques ont été maintes fois dénoncées, les protestations se renouvellent à chaque congrès des directeurs de théâtre, elles n'ont produit, jusqu'à maintenant, aucun effet décisif.

CHAPITRE III

LA PROJECTION DES FILMS

La projection des films a lieu dans les théâtres cinématographiques. Elle est liée à l'organisation technique et à l'exploitation commerciale de ces théâtres. L'activité de l'exploitant consiste à louer des films aux distributeurs et à les projeter devant le public en exigeant de lui le paiement d'un prix d'entrée.

L'exploitation des salles a une importance capitale dans l'industrie du cinéma. Les producteurs, les distributeurs ont fait des dépenses considérables, seule la projection dans les salles va permettre de récupérer les sommes avancées et de faire des bénéfices. Les théâtres font vivre l'industrie du cinéma tout entière.

L'exploitation des théâtres comporte deux problèmes : le problème de l'approvisionnement du théâtre en programmes et le problème de l'organisation du spectacle. Il faut, d'une part, se procurer des films intéressant le public habituel du théâtre à des prix abordables, laissant des possibilités de profit. Il importe aussi d'organiser la salle, de veiller à son confort, à son bon agencement et de faire une publicité intelligente. Ce sont là deux opérations délicates, qui demandent de la part des directeurs de théâtre beaucoup d'habileté. La personnalité du directeur a une importance qu'on ne saurait exagérer. La plupart des directeurs de cinémas n'ont

pourtant aucune formation spéciale. Ce sont, en général, de simples commerçants. C'est regrettable, car un directeur possédant une expérience consommée des choses cinématographiques, peut développer parfois son entreprise de la façon la plus heureuse : il attire par une publicité bien faite un nombre toujours croissant de spectateurs, il relève le niveau du spectacle en améliorant la projection et en dotant la salle d'un bon orchestre ; il peut, enfin, transformer dans un sens très favorable le goût de son public en choisissant soigneusement les films qu'il représente. Le rôle personnel du directeur est si important que les sociétés américaines ont institué un examen spécial qui leur permet de recruter les directeurs parmi des jeunes gens diplômés des Universités américaines et connaissant à fond les problèmes de l'exploitation des théâtres.

L'activité du directeur se heurte à des obstacles de toutes sortes. Veut-il embellir sa salle, améliorer le spectacle ? Il est obligé d'engager de lourdes dépenses et ne peut guère élever ses prix sans perdre une partie de sa clientèle. Veut-il se procurer les films aimés du public ? Il doit compter avec les grandes sociétés de distribution, qui lui imposent des conditions très dures. Il est pourtant nécessaire aujourd'hui d'offrir au public « un bon fauteuil et un bon programme », ce sont là les conditions du succès d'un théâtre. Les exploitants se sont rendu parfaitement compte qu'ils ne pouvaient atteindre ce résultat s'ils restaient faibles et isolés. Ils ont cherché à renforcer leur position, soit en développant les dimensions de leur entreprise, soit en s'unissant pour faire « une force de leurs faiblesses ». C'est ce qui explique

les deux traits qui dominent l'évolution de l'exploitation cinématographique : 1° le développement des grands théâtres ; 2° la politique des circuits.

I. — LE DÉVELOPPEMENT DES GRANDS THÉÂTRES

Dans les premières années du cinéma, la simplicité, voire l'indigence des salles de représentation était de règle dans tous les pays. La première séance publique de production avait lieu à Paris, le 25 décembre 1895, dans les sous-sols du « Grand Café », boulevard des Capucines. La salle était exiguë, note un témoin, deux ou trois cents personnes au maximum... Un simple piano accompagnait la projection ».

Dès que la période des essais fut terminée, de nombreux commerçants, encouragés par le succès des premières entreprises, projetèrent des films. Les salles se multiplièrent rapidement. Celui qui avait à sa disposition une salle vide, un emplacement entre deux maisons, dans une rue passante, en faisait un cinéma. Quelques douzaines de chaises, un écran, étaient achetés en hâte et l'entreprise commençait. De cette façon s'est constitué un réseau serré de petites salles, qui ont, pour la plupart, survécu jusqu'à nos jours. Ces salles dépassent rarement quatre ou cinq cents places. Le public y reçoit de modestes chaises, parfois des bancs ; le chauffage, l'aération y sont primitifs, l'accompagnement musical est confié à un simple piano ou à un gramophone.

Ces pauvres salles, qui nous paraissent aujourd'hui sordides, n'ont plus souvent notre visite ; nous devons

leur conserver néanmoins un certain respect, car elles ont été indispensables à la première diffusion du cinéma et jouent aujourd'hui encore un rôle important dans cette industrie. C'est une heureuse circonstance que le prix des appareils de projection ait été de bonne heure accessible pour les petites salles. Seules, ces dernières ont permis, en effet, d'atteindre les villages et même (sous la forme du cinéma ambulant) les campagnes, qui ne peuvent faire les frais de théâtres luxueux. Grâce aux petites salles, le cinéma a été de bonne heure le magnifique instrument de diffusion que l'on espérait. De nos jours, même, le rôle de ces modestes salles n'est pas négligeable. Elles permettent d'abord à l'industrie de tirer des revenus de régions inaccessibles pour la grande exploitation, elles maintiennent, d'autre part, le public en haleine et préparent l'exploitation de l'avenir. Au surplus, ne sont-elles pas souvent, en province, l'unique ressource des mornes dimanches d'hiver? Rien ne montre mieux à quel point la petite exploitation est restée vivace, que ces chiffres empruntés aux quatre principales nations productrices: en France, 62,5 % et en Grande-Bretagne, 59,5 % des salles ont moins de 500 places; en Allemagne, ces petites salles atteignent la moyenne formidable de 85,1 %. Pour les Etats-Unis, nous n'avons pas de chiffres précis. On peut néanmoins affirmer que dans cette patrie des grandes entreprises la petite exploitation demeure encore assez puissante. Les Etats-Unis ont 22.600 théâtres cinématographiques qui contiennent environ 13.500.000 fauteuils. Chaque théâtre contient donc, en moyenne, 600 places contre 476 en France. Si l'on considère que les Etats-Unis ont de

grands circuits de théâtres de plus de 2.000 places et environ 6 à 7.000 théâtres de plus de 1.000 places, on est amené à conclure que la petite exploitation tient encore une place importante sur le marché américain.

Malgré sa vitalité relative, la petite exploitation tend, depuis quelques années, à céder la place à une forme d'exploitation nouvelle, comportant de grands théâtres, confortables, souvent luxueux, qui offrent aux spectateurs un cadre agréable, ainsi qu'un « programme de choix ». La tendance au développement des grandes salles est un fait qui s'impose à nous comme un événement important, capable de transformer non seulement les conditions actuelles de l'exploitation proprement dite, mais encore celles de l'industrie du cinéma tout entière.

L'existence de ce mouvement de transformation ne saurait faire de doute. En Amérique, depuis 1926, chaque année, 1.000 petits théâtres ferment leurs portes. Ils sont remplacés par un nombre légèrement supérieur (1.050 théâtres en 1929), de théâtres neufs qui comprennent, pour la plupart, plus de 2.000 places et dont aucun n'en compte moins de 1.000. C'est ce qui explique que depuis plusieurs années le nombre des théâtres soit resté sensiblement le même aux Etats-Unis, alors que le nombre des places croissait constamment. La même transformation s'opère à des degrés divers dans tous les pays. C'est ainsi qu'en Allemagne la moyenne du nombre des places dans chaque théâtre est passée de 200 en 1918 à 356 en 1928. Il s'est produit, ici encore, une véritable substitution, le grand théâtre chassant le petit.

Tous les observateurs actuels des choses cinématographiques ont noté cette tendance. Ils en donnent les explications les plus diverses : vogue croissante du cinéma, afflux des capitaux dans cette industrie, politique d'exploitation de salles des firmes productrices, etc. Sans méconnaître l'importance de ces facteurs, il semble bien qu'en réalité il faut chercher dans l'exigence du public l'origine de tout le mouvement. Le raisonnement habituel : « Le public ne réagit pas. Il prend ce qu'on lui donne et il convient de lui donner le moins possible », se révèle faux sur ce point, comme sur les autres. Ici encore, le public a placé les directeurs de salle devant une situation de fait. En même temps qu'il devenait plus difficile à contenter au point de vue de la composition des programmes, il a attaché une importance croissante au confort des salles. Il a donné sa préférence aux théâtres les mieux agencés, les mieux aérés et pourvus des meilleurs sièges.

L'importance du confort et du luxe dans les salles est devenue d'autant plus grande que les directeurs ont cherché à atteindre le public « d'élite ». Si l'on voulait attirer ce public, l'idée que « le cinéma est le théâtre des pauvres » devait être renversée et, pour cela, il fallait transformer le « ciné » de jadis et en faire le « théâtre cinématographique » que nous connaissons aujourd'hui. Le cinéma n'est plus un pis-aller, une distraction de deuxième ordre, que l'on ne consent à suivre qu'en raison de son prix relativement bas. Il apparaît comme un spectacle original, qui attire par lui-même et que l'on peut préférer aux autres, au théâtre lui-même. Dès lors, comment persister à présenter les films dans des

salles si mal équipées. C'est ce qu'ont très bien compris les directeurs des salles, désireux d'attirer un public de choix. De nos jours, la clientèle des salles de cinéma a bien évolué. Elle se recrute dans tous les milieux. La prospérité dont jouissent les salles d'exclusivité des grands boulevards à Paris, ou certaines salles dites « spécialisées » montre que les personnes qui ont les moyens financiers de participer aux distractions les plus coûteuses sont les clientes assidues des théâtres cinématographiques.

Ce facteur n'a d'ailleurs joué que dans les très grandes villes. Si le mouvement s'est étendu par la suite, c'est que le grand public lui-même a attaché de l'importance au confort. Avant la guerre, E. Altenloh notait déjà, chez les spectateurs d'outre-Rhin, que « la prétention du public, en ce qui touche au confort, avait augmenté plus vite que sa prétention à des productions de qualité ». Les spectateurs de toutes classes ont tenu de bonne heure à passer dans un local agréable les deux heures de détente que leur promettait le cinéma.

Le confort est devenu ainsi une condition du succès pour les directeurs de salles. Ce sont les nouveaux théâtres, confortablement installés, qui attirent de nos jours les foules les plus nombreuses et surtout comptent les clients les plus assidus. Il en est de même pour toutes les catégories de salles. Pendant longtemps, seuls, les cinémas « d'avant-garde » avaient résisté. Leur public voulait avant tout voir de bons films et se souciait peu du confort de la salle. Mais depuis quelques années le confort a fait son apparition dans ces théâtres, sous la forme du fauteuil, de la bibliothèque, du bar américain...

Le public ne s'est pas borné à exiger dans les salles plus de confort, il a encore attaché une importance croissante aux qualités de la représentation : clarté de la projection, programme musical, attractions et variétés, distractions au cours de l'entr'acte. Il y est d'autant plus porté qu'il est moins cultivé et moins averti de l'art cinématographique.

Cette évolution radicale dans le goût du public a transformé les conditions générales de l'exploitation. Techniquement, tout d'abord, l'exploitation est devenue une opération plus complexe, plus délicate. En second lieu, et surtout, ses conditions commerciales se sont trouvées bouleversées. L'adaptation du théâtre au goût du public entraîne, en effet, de lourdes dépenses. Les frais de programme, tout d'abord, se trouvent sérieusement augmentés ; à la location de bons films s'ajoutent le prix des attractions, les appointements d'opérateurs expérimentés, d'électriciens, de musiciens. Les frais se rapportant à la salle, sont, eux-mêmes d'autant plus grands, que le personnel (ouvreuses, personnel de caisse, etc...) est plus nombreux et que le compte d'amortissement du matériel pèse plus lourdement sur l'entreprise.

Pour répondre à une telle augmentation de frais, l'exploitant a le choix entre deux possibilités : élever les prix ou augmenter les dimensions de l'entreprise. La transformation de la salle sur ses anciennes bases, avec, pour contre-partie unique, une forte augmentation des prix, a été faite en Europe et en Amérique dans quelques très grandes villes et en s'adressant à une élite forcément limitée. Elle ne saurait être d'une

application plus large et prétendre atteindre le grand public dont les ressources sont limitées. La seule voie possible, et celle dans laquelle se sont engagés les directeurs de salles a donc été l'augmentation des dimensions de l'entreprise, accompagnée d'ailleurs d'une légère élévation des prix d'entrée. Les nécessités nouvelles ont donc entraîné la naissance du grand théâtre cinématographique, qui comprend de 1.000 à 6.000 places. Il s'adresse au grand public, qui consent à payer un prix d'entrée relativement élevé en considération de la qualité du spectacle.

Les grands théâtres cinématographiques sont les mieux adaptés aux conditions actuelles de l'exploitation. Des derniers congrès internationaux des directeurs de théâtres cinématographiques se dégage ce fait que les petites salles sont dans une situation précaire et que seuls les grands théâtres connaissent la prospérité. Cette prospérité est due à deux facteurs : la faveur du public, l'intérêt que portent les distributeurs à ces théâtres. Le public y afflue de préférence, attiré par l'éclat de leur publicité, le confort des salles, la qualité des programmes. Les producteurs et les distributeurs de films, d'autre part, leur donnent la préférence, poussés par le désir de récupérer rapidement les frais de production et d'assurer à ces films, une brillante carrière.

C'est dans les grands théâtres, en effet, que les producteurs font leurs recettes les plus importantes. Par le jeu du contrat de pourcentage, le producteur ou distributeur du film reçoit des sommes d'autant plus importantes que le nombre des places est plus grand et

les prix plus élevés. L'effet de la durée de représentation est du même ordre, or, cette durée est bien plus grande pour les théâtres importants que pour les petites salles. Dans ces dernières, elle varie entre un jour et une semaine au grand maximum. Projeté dans une grande salle, le même film attire souvent le public pendant plusieurs semaines. Il en résulte que la projection dans les grands théâtres rapporte au producteur de gros revenus. Mr Kent cite à cet égard, des chiffres typiques : aux Etats-Unis, en 1927, 75 % des recettes ont été réalisées en deux ou trois semaines par les 1.300 principaux théâtres alors que les 25 % restant ont été réalisés en un an par 9 à 10.000 salles secondaires ! A des degrés moindres, il est vrai, la même remarque peut être faite dans les grands pays d'Europe. En Allemagne, par exemple, sur plus de 5.000 théâtres ouverts au public, 236 grands théâtres donnent 50 % des recettes totales, 163 autres théâtres donnent 15 %, les 4.800 derniers théâtres rapportent les 45 % restant ! Dans de pareilles circonstances on comprend que les distributeurs qui cherchent avant tout à accroître leurs recettes, attachent une importance capitale à cette partie de l'exploitation. Ils y sont d'autant plus portés que la puissance de propagande des grands théâtres est, elle aussi, très grande.

Ces théâtres sont, en effet, situés dans les grands centres, au cœur des villes, à des points stratégiques. Par leur taille, par l'importance de leur publicité, ces théâtres se font vite connaître du public. Ainsi naît un prestige qui s'attache naturellement au film que le théâtre projette. Toute réclame faite par le théâtre

profite au film. Un film qui a connu le succès dans le grand théâtre est recherché par les salles de deuxième ordre où le public pourra le « voir passer » à des prix plus modestes. La projection dans les grands théâtres assure ainsi le placement du film dans la petite exploitation. Bien plus, elle assure souvent la conquête des marchés extérieurs, où les distributeurs-importateurs, recherchent, pour leur rayon d'action, les films étrangers qui ont connu un succès notoire dans leur pays d'origine. Cette force de rayonnement des théâtres de première classe les a fait appeler en Amérique « théâtres-clé ».

La supériorité incontestable de ces théâtres leur assure directement les productions nouvelles. Ils constituent actuellement la base solide de l'industrie, ce sont eux qui lui fournissent la plus grande partie de ses revenus. Les petits théâtres, au contraire, désertés par le public, n'intéressent pas les distributeurs car leurs revenus, trop faibles, sont, en grande partie, absorbés par les frais de distribution.

Au sommet de la hiérarchie des salles se trouvent enfin les *théâtres d'exclusivité*. Ils sont ainsi appelés parce qu'ils projettent les nouveautés et que les distributeurs leur réservent, pendant un temps déterminé, le droit exclusif de représenter le film. Ces théâtres ont un double rôle. D'une part, ils servent, grâce au prix élevé des places et à la durée parfois très longue de l'exclusivité, à amortir, d'un coup et rapidement, une grande partie des frais de production du film. D'autre part, la période d'exclusivité est accompagnée d'une campagne de publicité qui a pour but de « lancer » le

film. Certaines exclusivités sont demeurées célèbres : telles sont en France celles de *Ben-Hur*, du *Chanteur de Jazz*, qui durèrent plus d'un an et rapportèrent des millions.

Les grands théâtres ne remplissent bien leur rôle que si leur puissance est contenue dans certaines limites. Si ces limites font défaut, les théâtres font durement sentir leur force aux autres branches de l'industrie. C'est en Amérique, où la grande exploitation est très développée, que ces inconvénients se sont révélés de la manière la plus évidente.

Tout d'abord, le grand théâtre, qui fait d'énormes recettes, ne paye pas le producteur aussi bien qu'on serait tenté de le croire. Les recettes, qui paraissent les plus belles, sont, en effet, absorbées par les frais généraux énormes que supportent de pareilles entreprises. Les *Motion Picture News* déploraient récemment la « ruineuse concurrence des grands théâtres de Broadway avec leurs recettes-records toujours montantes. En vérité, il ne s'agit que de recettes brutes, le bénéfice net n'étant jamais révélé. » « Les propriétaires de salle, ajoutait le journal, devraient méditer ces paroles d'un homme du métier : « Les grands théâtres augmentent leur chiffre d'affaires sans faire de profit ». Un tel état de choses est désastreux pour le producteur. Comme le disait Mr Schenck, le directeur de la firme de production *United-Artists* : « Quand le théâtre a de gros frais, c'est le producteur qui en souffre le plus. Le théâtre de 5.000 places dépense tellement pour la salle et les attractions qu'il ne peut se permettre de payer le producteur du film. Quand un théâtre, qui contient 5.000 places,

joue, chaque semaine, devant 150.000 personnes et fait 75.000 à 80.000 dollars de recettes, il a 65.000 dollars de frais généraux et de coût d'attractions. Il lui reste donc seulement 10.000 dollars pour le paiement du film et pour son bénéfice. » Notons que sur cette portion des 10.000 francs, qui ira au producteur, une grande partie (30 % environ) sera absorbée par les services de distribution. La situation est d'ailleurs très souvent aggravée par le fait des exigences excessives du théâtre en ce qui touche à la publicité dans une mesure telle, que, selon W. M. Seabury, « les frais de publicité se rapprochent souvent du prix de location du film ! »

Cette perte de revenus pourrait, sans doute, être compensée, dans une certaine mesure, par un succès du film dans les autres salles, si le grand théâtre jouait toujours son rôle de « lanceur de films ». Il arrive malheureusement que le théâtre exige un délai d'exclusivité qui s'étend sur plusieurs semaines, parfois plusieurs mois, après le passage du film. L'effet d'une pareille exigence est clair : la publicité à laquelle on a forcé le producteur à participer n'a profité, en réalité, qu'au théâtre, et, pour atteindre les autres étages de l'exploitation, la publicité sera reprise en entier à un moment où le film n'aura plus, pour le public, l'attrait de la nouveauté.

De ce fait, à certaines époques, le marché américain a été dominé par les grands théâtres qui imposaient leur volonté aux producteurs. De nos jours, d'ailleurs, les choses ont bien changé par suite de l'acquisition, par certains producteurs, des principaux théâtres du continent. Nous n'avons, en Europe, jamais connu pareille

dictature des salles de première vision. Cela tient d'une part, à ce que les grands théâtres ne s'y sont développés que fort tard et dans des proportions beaucoup plus restreintes qu'en Amérique; d'autre part, le développement de la grande exploitation s'est fait sous la direction des maisons productrices.

Depuis quelques années, l'exploitation cinématographique s'est ainsi, peu à peu, comme stratifiée en trois couches, que les films atteignent successivement :

1° *La grande exploitation*. — On fait entrer sous ce terme tous les grands établissements de plus de 1.000 places. Elle comprend à son sommet les salles d'exclusivité et les grands palaces de plus de 2.000 places. Cette partie de l'exploitation fournit aux producteurs la majeure partie de leurs revenus, grâce à l'affluence du public et au prix élevé des places.

2° *L'exploitation moyenne*, qui comprend les théâtres de 600 à 1.000 places, donne au producteur des revenus importants. La prospérité de ces entreprises est d'ailleurs très variable suivant l'intérêt plus ou moins grand de leurs programmes et le confort qu'elles offrent au public.

3° *La petite exploitation*, composée des salles de moins de 500 places. Leurs revenus est loin d'égaliser celui des deux premières catégories de théâtres. On doit d'ailleurs en excepter les salles « spécialisées » et les salles « d'avant-garde », ainsi que certains petits théâtres de grand luxe; ces trois catégories d'établissement se différencient d'une façon radicale des autres salles de la petite exploitation.

La tendance naturelle des producteurs est, on le conçoit, de travailler pour les grands théâtres. C'est une des raisons qui les pousse à la réalisation de « grands films », qui donnent lieu à des exclusivités retentissantes et sont assurés d'un bon rendement dans les théâtres de première vision de province. Ces films ne passent que fort tard dans les petites salles, souvent ils n'y sont même pas projetés. Les producteurs reprochent, en effet, aux petites salles, leur « basse rentabilité », leur méthode de composition des programmes, qui pousse au gaspillage des films (elles projettent en général deux films de long métrage par programme). Pour ces raisons diverses, les petites salles étaient, ces dernières années, très mal desservies. Le fossé tendait à s'élargir sans cesse entre les deux catégories de théâtres.

L'avènement du film sonore a donné à cette division un caractère plus aigu encore. Les producteurs viennent, en effet, de s'engager résolument dans la production sonore. Les théâtres doivent s'équiper pour projeter ces films ; or, le prix des nouveaux appareils est si élevé que, seuls, les grands théâtres peuvent les acquérir avec quelque chance de les amortir en temps utile. Les petites salles ne sauraient y compter (sauf les cas exceptionnels annoncés plus haut). Pour l'instant, elles trouvent encore les films qui leur sont nécessaires, grâce aux anciens stocks de films muets et aux quelques « versions » muettes de films sonores qui paraissent sur le marché. Que deviendront ces salles, qui usent du film plus que toutes autres, lorsque ces stocks seront épuisés ? On ne saurait exagérer la gravité du problème. Si, dans un temps suffisamment bref, des appareils de pro-

jection, à bas prix, ne sont pas fabriqués, il semble bien que la disparition de la petite exploitation soit inévitable. Les producteurs, nous l'avons vu, se désintéressent, à tort ou à raison, des petites salles; il semble donc improbable qu'ils reviennent momentanément à la production muette, dans le seul but de leur permettre de « faire la soudure ». La petite exploitation aura-t-elle assez de forces pour s'unir et préparer une production à son intention? Cela paraît impossible dans l'état actuel des choses, car les petites salles ne suffiraient pas à l'amortissement d'un film réalisé dans ces conditions. On peut donc admettre qu'une sélection naturelle s'opérera entre les salles: les plus prospères trouveront les moyens de s'équiper pour la projection sonore et resteront, les autres devront, pour un temps ou pour toujours, fermer leurs portes.

§ II. — LA POLITIQUE DES CIRCUITS

Lorsque l'exploitant veut se procurer les films nécessaires à l'alimentation de ses programmes, il se trouve souvent isolé en face d'entreprises de distribution puissantes, qui, nous l'avons vu, lui imposent leurs conditions. Il peut résister, s'il possède un grand théâtre, qui constitue un débouché important. Il est, par contre, obligé de subir ces exigences, si le distributeur n'a aucun intérêt à lui louer ses films. Dans ces conditions, moyens et petits exploitants s'unissent parfois en vastes associations, qui ont pour but la location des

films en commun. Ces unions de théâtres constituent ce que l'on appelle des *circuits d'exploitation*.

Un circuit d'exploitation se compose d'une chaîne plus ou moins longue de théâtres et d'un bureau central de location. Ce dernier passe avec les distributeurs des contrats qui sont valables pour tous les théâtres du circuit. Ces théâtres disparaissent aux yeux du distributeur, qui ne connaît que le bureau central.

Les circuits peuvent prendre les formes les plus diverses; ils se distinguent aussi par leur origine: tantôt un certain nombre de théâtres se groupent librement, tantôt le directeur d'un théâtre en acquiert plusieurs autres et se trouve à la tête d'un circuit; il arrive, enfin, qu'un exploitant loue plusieurs salles ou soit chargé de leur gestion. Dans tous ces cas, un circuit est formé, puisqu'en fin de compte plusieurs théâtres, représentés par un bureau unique de location, louent en commun les films qu'ils représentent.

Le principal effet de la constitution d'un circuit est que le bureau central de location passe des contrats à forfait, valables pour tous les théâtres de la chaîne. On comprend, dans ces conditions, que le circuit soit l'arme de défense de la petite et de la moyenne exploitation: dans les périodes où les distributeurs dominent le marché des films et y établissent une véritable dictature par leurs méthodes de louage en bloc, et « à l'aveugle », seul le groupement permet aux exploitants de leur opposer une force suffisante. Le circuit n'est plus une quantité négligeable, il constitue un client trop important pour qu'on puisse, sans danger, le traiter avec désinvolture. Le circuit peut ainsi, à son tour, poser ses conditions.

D'autre part, le distributeur, assuré d'un seul coup de faire projeter son film dans tous les théâtres de la chaîne, est porté à faire des concessions. Ainsi le principal résultat de l'organisation en circuit est-il une amélioration sensible des conditions de location, et en particulier, un abaissement du loyer des films. Ce procédé rappelle donc les unions d'acheteurs et la pratique des escomptes par quantité, procédés généraux du commerce. Considéré ainsi, le circuit est un facteur d'équilibre dans l'industrie. Ce procédé a, en Europe et en Amérique, fait ses preuves et s'est révélé capable d'améliorer de la façon la plus heureuse les conditions d'approvisionnement des salles en films.

Il ne faut cependant pas cacher les grands dangers que peut entraîner un développement excessif des circuits. Les circuits sont favorables à l'industrie s'ils y rétablissent l'équilibre, rompu au profit des producteurs, en permettant aux exploitants de se défendre. Ils sont nuisibles s'ils rompent cet équilibre de forces au profit des grandes sociétés d'exploitation. C'est pourtant ce qui se produit souvent : une grande société, propriétaire ou gérante de théâtres de premier rang, acquiert un nombre toujours plus considérable de théâtres et se crée un véritable monopole de l'exploitation. Arrivée à ce degré de puissance, elle constitue une force considérable, qui met en péril l'existence même des petits théâtres et qui dicte ses volontés aux producteurs. Pour l'exploitant indépendant, le problème est simple : il ne recevra que les films refusés par le circuit ; or, le circuit raflera sur le marché des films ceux qui lui paraissent présenter les plus grandes chances

de succès. Il lui restera donc deux possibilités : ou bien entrer dans le circuit, ou bien adhérer à un circuit rival, sinon c'est une réduction notable de son activité, peut-être même la ruine. L'existence d'un circuit puissant pousse donc l'exploitation tout entière vers une cristallisation générale des salles en circuits, ces circuits servant eux-mêmes d'organes distributeurs pour les petites salles.

Du côté des producteurs, la situation n'est pas meilleure. Supposons le cas où le producteur vient d'exécuter un film de valeur, dont il est en droit d'attendre un bon rendement : le circuit, après la présentation du film dans ses établissements, fait une offre ferme au producteur du film. Cette offre est généralement insuffisante, mais le producteur ne peut la refuser puisqu'il ne pourrait ensuite louer son film qu'à des salles de bien moindre importance. Il doit donc accepter l'offre qui lui est faite et reporter tous ses espoirs sur les marchés extérieurs.

La constitution d'un circuit très puissant entraîne donc une situation très dure pour le producteur. Nous verrons que ce dernier ne peut en sortir qu'en se procurant lui-même des salles de projection.

Cet examen des trois activités constitutives du cinéma suffit à nous montrer la complexité des opérations qui précèdent toute projection de films dans les théâtres. Il nous montre aussi que les conditions techniques et commerciales de la production, de la distribution et de la projection des films entraînent ces trois branches de l'industrie dans un mouvement très marqué de concentration industrielle. Ainsi, naissent des organismes

puissants, qui se heurtent sur le marché et suivent parfois aveuglément leur intérêt immédiat sans voir qu'en réalité les intérêts de tous les artisans du cinéma sont solidaires. Tous, en effet, concourent au même but, à la production du même bien économique: le spectacle cinématographique. De la qualité de ce spectacle provient la prospérité de l'industrie tout entière. Comme le disait M. Charles Delac, président de la Chambre Syndicale Française de la Cinématographie: « Pour que l'industrie prospère, trois conditions sont nécessaires: il faut produire de bons films, organiser de bonnes salles et faire savoir au public que l'on projette de bons films dans de bonnes salles. »

TITRE II

Les Caractères Spécifiques

En abordant cette question, nous en arrivons, croyons-nous, au point capital de toute étude du cinéma

L'activité cinématographique est, en effet, complexe, elle se développe sur plusieurs plans. Le plan économique d'abord. Le cinéma s'est développé, dès les premières années, sous une forme industrielle. De l'industrie, il a les problèmes techniques, les conditions économiques. Non seulement il est industriel, mais il nécessite encore une organisation sur le plan de la grande industrie : la concentration lui est, nous l'avons vu, nécessaire. Et pourtant, le cinéma n'est pas seulement une industrie, il participe d'autres réalités, il vit sur d'autres plans. En particulier, il est artistique, puisque le film, qui forme le centre de l'activité cinématographique, est une synthèse d'ordre esthétique, une œuvre de l'imagination créatrice. Ce caractère lui impose ses nécessités particulières. Enfin, par ses répercussions sur l'esprit des spectateurs, l'industrie du film sort du cadre étroit des intérêts économiques.

Le cinéma se trouve à un carrefour, au croisement des valeurs les plus diverses : économiques, esthétiques, morales. C'est cette complexité, qui fait son originalité profonde, définit sa physionomie particulière. Seule, elle nous permet de saisir dans toute son ampleur le problème cinématographique, d'en mesurer l'import-

tance et la portée. Seule, enfin, elle peut servir de base à une politique rationnelle du cinéma. Si à l'heure actuelle cette politique est encore anarchique et hésitante, si les fausses manœuvres sont nombreuses, c'est avant tout parce qu'on n'a pas su dégager tous les caractères, reconnu toutes les conditions d'existence et de développement de l'activité cinématographique. C'est pour ces raisons diverses qu'il importe de dégager successivement les éléments économiques et les éléments psychologiques de cette activité.

CHAPITRE I

DONNEES ECONOMIQUES

Nous avons déjà, au cours du chapitre qui précède, fait connaissance avec les principales questions d'ordre économique qui se posent au sein de l'industrie du cinéma. Nous avons en particulier examiné quelles sont les forces qui poussent les industries de production, distribution et projection des films, dans le sens d'une concentration toujours plus grande. Nous cherchions cependant alors à faire l'analyse de l'industrie, branche par branche, pour en retirer une image fidèle des activités qui la composent. C'est pour cela que notre étude était sectionnée et ne considérait pas le cinéma comme un tout économique. C'est ce qu'il importe maintenant de faire. Il s'agit de caractériser le cinéma au point de vue économique et, pour cela, de rétablir son unité. Notre but serait atteint si nous dégagions l'élément d'ordre économique qui réalise cette unité et détermine d'une part l'équilibre interne qui s'établit entre les diverses branches de l'industrie et, d'autre part, l'équilibre international qui règle les rapports des divers marchés cinématographiques.

Certaines industries sont dominées par le problème de la répartition des matières premières, quand celles-ci sont naturellement limitées. C'est ainsi que la limitation des ressources mondiales en pétrole et le développement colossal, qu'a pris la consommation de ce pro-

duit, ont commandé toute la politique des grandes compagnies pétrolières. Dans d'autres industries lourdes, c'est le problème des transports qui est prépondérant. L'industrie houillère est bien dans cette situation : la réserve de houille est suffisante et les besoins sont stabilisés. L'activité de l'extraction dans les pays producteurs et les grands courants d'échange sont ici déterminés par la situation des gisements et la facilité qu'ont les exploitants d'exporter le minerai dans les pays consommateurs. Enfin, le problème des débouchés joue pour d'autres industries un rôle de premier plan. Il en est ainsi, en particulier, pour la production d'objets manufacturés. La grande entreprise permet, en effet, de produire des quantités énormes de marchandises. Elle doit les produire pour rémunérer l'outillage coûteux qu'elle emploie. Elle doit donc s'ouvrir des débouchés qui lui sont nécessaires. C'est alors que les difficultés commencent. Les besoins, en effet, n'ont pas suivi une courbe aussi ascendante que la puissance productrice des entreprises. Les débouchés ont révélé leurs limites. Un déséquilibre tend à se créer entre les quantités de marchandises produites et les possibilités d'absorption du marché. C'est une idée couramment admise aujourd'hui que dans ces industries, il est plus facile de produire les marchandises que de les vendre.

Le cinéma se place dans cette dernière catégorie d'industries. Nous avons vu que la réalisation des films ne manque pas de difficultés, on peut néanmoins affirmer qu'elles pèsent bien peu lorsque on les compare à celles que rencontre le producteur pour s'ouvrir les débouchés nécessaires. Les sujets de films sont encore loin d'être

épuisés. Les metteurs en scène ne manquent pas, les acteurs et les figurants se pressent aux portes des studios, en quête d'engagements. On peut, en tout lieu, tourner chaque année de nombreux films sans rencontrer de difficultés techniques. L'essentiel est de les placer dans le public, à des prix rémunérateurs. La question des débouchés est, en matière cinématographique, celle qui domine toutes les autres. Elle y prend, d'ailleurs, une ampleur toute particulière et revêt des formes originales. Il importe donc, en premier lieu, d'examiner comment se pose la question des débouchés en matière de cinéma, et de rechercher ensuite qu'elle est l'incidence de cette question sur la vie économique de cette industrie.

SECTION I. — LA QUESTION DES DÉBOUCHÉS

EN MATIÈRE CINÉMATOGRAPHIQUE

Pour étudier la question des débouchés en matière de cinéma, nous devons nécessairement déterminer quel est le marché pour lequel cette industrie travaille et, d'autre part, les rapports que cette industrie entretient avec ce marché. Il importe donc, tout d'abord, de définir le marché cinématographique, ses éléments, ses caractères. Nous étudierons ensuite la manière dont le film peut atteindre ces marchés. Nous envisagerons, enfin, le problème commercial du cinéma en nous demandant comment cette industrie récupère, sur son marché, les frais qui ont été engagés pour la production, la distribution et la projection des films.

*
**

Le débouché unique de toute l'industrie du cinéma est constitué par les 60.000 salles de projection ouvertes au public dans le monde. Le film est, en effet, une marchandise d'une espèce particulière. Elle ne peut être consommée que dans des locaux aménagés spécialement à cet effet. Le revenu des salles de projection fait vivre l'industrie tout entière. Les exploitants, les distributeurs et les producteurs en tirent successivement, par une sorte de phénomène de capillarité, tous leurs profits commerciaux. La prospérité des théâtres, base de la prospérité de l'industrie, varie elle-même à l'infini, suivant les pays, car elle est fonction, d'une part, de l'aptitude de la population à devenir un public cinématographique et, d'autre part, de l'organisation plus ou moins perfectionnée des théâtres eux-mêmes.

Le public, pour présenter un intérêt au point de vue du cinéma, doit aimer le spectacle cinématographique et disposer de ressources suffisantes pour satisfaire son désir de spectacle. De là dépendent l'affluence du public dans les salles de projection et le prix des places qu'il consent à payer.

Tous les peuples, en effet, n'ont pas, au même degré, le goût du cinéma. Le caractère urbain ou rural de la population, son âge moyen, son degré de culture, ses croyances religieuses, ses habitudes de consommation, ont ici une influence considérable. C'est ainsi que dans l'Inde anglaise et en Chine on s'est toujours heurté à une résistance très nette du public, allant parfois jusqu'à l'opposition systématique. Par contre, aux Etats-

Unis et dans certains pays neufs (Amérique du Sud, Canada, Alaska) la population a été formée à l'école du cinéma et le considère comme la distraction par excellence.

La présence et l'importance des distractions concurrentes dont peut disposer le public, sont aussi d'une incidence considérable. Sans doute, le goût du public peut s'attacher au cinéma, de préférence à toute autre distraction, mais il n'en demeure pas moins que, pour nombre de spectateurs, le cinéma est encore aujourd'hui un pis-aller, la dernière ressource pour éviter l'ennui. N'a-t-on pas remarqué, par exemple, aux Etats-Unis, un regain d'affluence dans les cinémas à la suite de la loi de prohibition?

Les revenus dont dispose le public ne sont pas d'une importance moindre. Il ne suffit pas, en effet, que le public désire fréquenter les théâtres, il faut encore qu'il puisse satisfaire son désir. La fréquentation du cinéma constitue une dépense de luxe qui se ressent au plus haut point de la situation économique générale. Dans chaque pays, l'assiduité du public dans les salles suit la courbe des revenus et toute crise économique s'accompagne d'une période de basse rentabilité pour les salles de cinéma (1). Les pays où le *standard of life* de la population est le plus élevé sont évidemment ceux où le cinéma est le plus prospère.

Les caractères de la population et son niveau de vie déterminent donc l'assiduité plus ou moins grande du

(1) Il est d'ailleurs curieux de remarquer que le chômage, loin d'abaisser la fréquentation du cinéma, l'a fait augmenter dans de nombreuses villes aux Etats-Unis, en Angleterre et en Allemagne.

public dans les théâtres et le montant des prix d'entrée qui sont versés à leurs guichets. Un autre facteur non moins important est l'organisation même de ces théâtres. Pour former un marché cinématographique prospère, chaque pays doit, en effet, disposer d'un circuit de théâtres approprié à ses besoins. Le circuit d'un pays a une valeur très variable. Elle dépend tout d'abord du nombre des théâtres, cela va de soi. On peut affirmer, cependant, que ce facteur a surtout de l'importance pour le sociologue, qui veut connaître le degré de pénétration du cinéma dans les mœurs du pays. Le loueur de films, par contre, attache plus d'importance au nombre moyen des places dans les salles et au prix moyen d'entrée; de là, en effet, dépend le revenu plus ou moins grand des théâtres. Enfin, l'élément fiscal ne saurait être négligé: l'exploitation cinématographique est grevée de lourdes taxes qui réduisent la recette dans des proportions souvent excessives, aux dépens de toutes les branches de l'industrie.

Si nous examinons les caractères que présente ce marché commun de l'industrie du cinéma, deux traits principaux s'imposent à nous: d'une part la complexité de cet organisme; d'autre part, ses possibilités de développement.

Le marché cinématographique est complexe, parce que son développement dépend des conditions les plus diverses. Rares sont les industries qui subissent l'influence d'un aussi grand nombre de facteurs économiques, intellectuels et moraux.

Ce marché, d'autre part, est en voie de développement, d'élargissement constants. Aucune industrie, on

peut l'affirmer, n'a fait plus d'efforts que l'industrie du cinéma pour atteindre un nombre de clients toujours plus élevé. Les charges de publicité que s'imposent les producteurs, distributeurs et exploitants sont énormes : elles absorbent en moyenne 20 % des revenus bruts des théâtres. Ce qui les incite à faire de tels sacrifices pour la conquête de la clientèle, c'est, avant tout, le spectacle d'un marché dont les besoins sont, pourrait-on dire, illimités.

La situation, de toute évidence, varie d'ailleurs beaucoup d'un pays à l'autre. On a souvent annoncé dans ces dernières années la saturation prochaine du marché américain et l'on a emprunté à la statistique des chiffres qui, il faut l'avouer, sont impressionnants. D'après le *Film Daily*, le nombre des spectateurs dans les théâtres américains atteignait, en 1929, 115 millions par semaine, c'est-à-dire, à peu de chose près, le chiffre global de la population. Si l'on considère que beaucoup de personnes sont, soit en raison de leur âge, soit par suite de l'éloignement, dans l'impossibilité de fréquenter le cinéma, on peut se rendre un compte exact du degré d'assiduité des spectateurs américains. Il est évident qu'un nouveau développement du marché des Etats-Unis semble improbable. Les industriels américains n'en prédisent pas moins des progrès notables pour l'avenir. Quoi qu'il en soit, il faut considérer que l'on se trouve ici devant un cas exceptionnel. Sur le marché européen, par exemple, l'assiduité du public est déjà bien plus faible : le public cinématographique ne dépasse en aucun pays d'Europe (la Grande Bretagne exceptée) 15 % de la population. On voit donc ici apparaître une

marge de développement intéressante et l'on peut espérer attirer au cinéma un public plus nombreux en améliorant la qualité des films et le confort des salles. Si, enfin, nous tournons les yeux vers les marchés moins avancés, nous arrivons à des pourcentages d'assiduité dérisoires. Certains de ces marchés sont dépourvus des salles nécessaires, d'autres ont une exploitation primitive. Citons un exemple : la Chine et l'Inde anglaise, qui forment une énorme fourmillière humaine de 700 millions d'hommes, disposent d'environ 600 salles couvertes régulièrement au public. La moyenne Asie, l'Afrique, sont à peu près dépourvues de salles. Partout le réseau de théâtres demande des améliorations, des adaptations nombreuses. On peut donc affirmer, semble-t-il, que le marché du cinéma est encore loin d'avoir trouvé ses limites.

La notion même de limites perd d'ailleurs beaucoup de son sens en matière de marché cinématographique. Le cinéma, en effet, ne répond pas à un besoin organique donné une fois pour toutes et limité par la nature elle-même. Cette limitation naturelle qui donne à des marchés, comme celui des céréales ou de la houille, un caractère marqué de rigidité, disparaît déjà en partie dans les industries de luxe, où la demande se révèle beaucoup plus élastique et la marge de développement très grande. Que dire de l'industrie du cinéma, dont le but est la distraction des foules ? Le besoin, au sens strict du mot, disparaît ici pour faire place à une habitude que l'on peut créer, maintenir ou développer dans le public par la réalisation de films distrayants et l'organisation de théâtres confortables. Les possibili-

tés de développement sont presque illimitées et l'action de la publicité toute puissante. L'industriel peut ici prétendre conquérir le marché de vive force et attirer au cinéma des foules toujours plus nombreuses. Les films produits chaque année sont portés sur un marché encore dans sa genèse et en voie de développement constant. Ce marché, largement ouvert devant lui, comment peut-il l'atteindre? Telle est la question qui va nous occuper maintenant.

Un film, pour être exploité sur un marché, doit, d'une part, y être transporté et, d'autre part, se trouver en état d'y satisfaire le désir du public. Il doit, pour cela, être « adapté » et en particulier être traduit dans la langue habituellement parlée sur ce marché.

En ce qui concerne le transport matériel, le film atteint facilement les marchés les plus éloignés. On chercherait vainement un produit fabriqué, qui représente une aussi grande valeur sous un volume aussi réduit. C'est une marchandise légère, facilement transportable, le coût de transport est négligeable, comparé à sa valeur. Les questions de frêt, d'entrepôt, de camionnage, si importantes dans d'autres industries, sont ici d'une incidence minime. Le film, « ce comprimé d'images », comme l'a appelé M. Jean Tedesco, peut atteindre facilement tous les marchés même les plus lointains.

La seule difficulté sérieuse réside non dans le transport matériel du film dans les centres de projection, mais dans son adaptation aux besoins de chaque mar-

ché. Un film produit dans un pays déterminé ne peut, en effet, passer sans modification que sur les marchés de même langue que le pays d'origine. Adapter un film, c'est justement le rendre compréhensible pour les spectateurs des divers marchés extérieurs, où le film est projeté. L'adaptation ne présente pas la même difficulté, suivant qu'il s'agit d'un film muet ou d'un film sono-visuel.

S'agit-il d'un film muet? L'adaptation est relativement simple, elle consiste dans un nouveau « titrage » du film. Les sous-titres sont traduits dans la langue du pays importateur et le film reste le même. La dépense de l'adaptation est minime. De la sorte, le film muet peut facilement passer d'un pays à l'autre. Il est, par essence, international.

En matière de film sono-visuel, au contraire, la question est plus délicate: sans doute, si le film est simplement sonore, c'est-à-dire si les bruits seuls y sont reproduits et non les paroles, l'adaptation ne présente pas plus de difficultés que celle d'un film muet. Si, au contraire, le film est parlant, toutes les scènes dialoguées doivent être « tournées » à nouveau et souvent avec d'autres artistes. L'adaptation d'un film parlant est une opération longue et coûteuse. En fait, il faut produire une autre film. Le prix de revient de la version étrangère est d'ailleurs plus bas que celui de l'original, parce que la plupart des scènes non dialoguées n'ont pas à être refaites et que les frais engagés pour l'achat du scénario, les costumes et les décors, sont faits une fois pour toutes. D'autre part, le travail est, dans la version étrangère, largement facilité par le fait que le metteur

en scène va droit au but, ne perd aucun temps, parce qu'il est instruit par sa première expérience. Quoi qu'il en soit, l'adaptation des films parlants est une opération délicate. Ces films sont, par leur nature, plus attachés au marché linguistique que les films muets et sonores. Ce ne sont pas des films internationaux.

Que le marché atteint par le film soit national ou international, ce sont ses ressources qui permettent aux industriels du cinéma de couvrir leurs frais et de faire des bénéfices. Nous allons donc examiner comment l'industrie du cinéma récupère sur ce marché les dépenses qui ont été avancées pour la réalisation, la distribution et la projection des films.

Des statistiques qui sont, dans chaque pays producteur, publiées par les soins des organisations corporatives, nous pouvons dégager le tableau suivant, qui indique la proportion dans laquelle, en moyenne, chaque branche de l'industrie participe à la répartition du revenu des salles de cinéma:

(Pour un revenu brut de 100)

Part des théâtres	75
Part des distributeurs.....	8
Part des producteurs	17

100

Ce tableau nous indique d'abord la part énorme de recettes qui est absorbée par les théâtres. Il ne faut pas

s'en étonner : le capital, qui est engagé dans l'exploitation, est si grand que son amortissement est une charge très lourde. D'autre part, le fisc prélève dans les divers pays une part très grande des recettes brutes des salles. Sur le prix de location versé par les exploitants, un tiers environ est absorbé par les services de distribution. Les deux tiers restant vont à la firme productrice ou à celle qui a acheté le film. Le producteur (ou l'acquéreur) du film commence par amortir le prix de revient ou d'achat du film et, si l'afflux des recettes continue, il réalise un bénéfice plus ou moins important. La position des producteurs (ou acquéreurs du film) est donc particulièrement aléatoire. Alors que la dépense de production (ou d'achat) a été faite d'un coup, les recettes éventuelles restent indéterminées et le résultat définitif de l'affaire longtemps inconnu. Bref, il n'y a aucun rapport constant entre les dépenses effectuées et les revenus encaissés par l'entreprise. On ne peut apprécier le caractère exceptionnel de cette situation qu'en rappelant sur ce point quelques notions essentielles.

Si nous considérons la plupart des industries modernes, nous constatons la supériorité réelle des entreprises qui produisent pour un marché étendu. Au fur et à mesure que le marché d'une entreprise s'étend, le prix de revient de chaque article diminue et l'entreprise accroît la marge de ses bénéfices sur chacun d'eux, si elle maintient ses prix initiaux. Le prix de revient total de chaque article comprend, en effet, deux facteurs :

1° La portion des dépenses constantes, des frais généraux qui incombent à l'entreprise par le seul fait de

son fonctionnement et indépendamment du nombre d'articles produits (loyer, impôts, salaires des employés et comptables d'administration, brevets...);

2° Le prix de revient spécial, c'est-à-dire la dépense supplémentaire, en sus des frais généraux, nécessaire pour obtenir l'unité fabriquée. Le prix de revient spécial comprend le prix des matières premières et du travail ouvrier employés à la fabrication d'une unité.

Si les marchés s'élargissent et si l'entreprise produit davantage, le coût de production de l'unité diminue :

1°. Le prix de revient spécial s'abaisse par suite de certaines circonstances : les conditions techniques de la production deviennent tout d'abord meilleures : la division du travail, rendue possible par l'accroissement du nombre des ouvriers, augmente la puissance productrice de chacun d'eux, les machines plus puissantes que l'on peut employer sont moins onéreuses ; bref, le rendement des facteurs de la production augmente sensiblement. D'autre part, l'entreprise, achetant ses matières premières par grandes quantités, bénéficie de prix de faveur ;

2° La portion des dépenses constantes, des frais généraux, dont est grevée l'unité de produit fabriquée, diminue nécessairement au fur et à mesure que le nombre de ces unités augmente. Elle peut devenir presque nulle si ce nombre devient très grand.

L'abaissement du prix de revient varie d'ailleurs en degré, suivant les industries considérées. Dans certaines d'entr'elles, la portion de frais généraux supportée

par chaque unité est dans tous les cas négligeable et le principal bénéfice de la production en grand est dû à la compression du prix de revient spécial. On dit que l'industrie est individualisée. On arrive alors assez vite à un prix de revient incompressible, au-dessous duquel on ne saurait descendre. Dans d'autres industries, au contraire, les dépenses sont constituées avant tout par les frais généraux. Dans ce cas, les avantages de l'élargissement du marché sont particulièrement sensibles. Le prix de revient incompressible est infiniment bas. Ainsi, dans l'industrie de l'édition, le prix de revient spécial de chaque livre est si faible, que l'étendue du tirage est l'élément essentiel qui décide du succès de chaque affaire.

Quels que soient, par ailleurs, leurs traits distinctifs, toutes les industries envisagées jusqu'ici présentent à des degrés divers, ce même caractère : tout élargissement du marché entraîne un accroissement de la marge des bénéfices sur chaque article vendu, mais il n'en oblige pas moins le producteur à engager de nouvelles dépenses au fur et à mesure que la demande s'accroît. Dans toutes ces industries subsiste, en effet, un prix de revient spécial, si bas soit-il. Pour atteindre un client nouveau, le producteur doit livrer un article nouveau, qui, par suite des économies réalisées, a parfois été produit dans des conditions exceptionnelles de bon marché, mais dont la mise au jour a nécessairement occasionné des dépenses de production nouvelles.

C'est ici que les affaires du cinéma se présentent sous un aspect tout à fait différent. Le producteur du film engage d'un coup et par avance toutes les dépenses

de production. Pour rentrer dans ses fonds et faire des bénéfices, il doit attendre le versement des redevances payées par le public qui assiste aux représentations. Les dépenses de production sont indépendantes du nombre des spectateurs, c'est-à-dire du succès du film : pour satisfaire son premier client, le producteur doit faire toutes les dépenses de production ; par contre, aucune dépense nouvelle ne sera engagée pour atteindre les autres spectateurs, si nombreux soient-ils. On ne saurait ici trouver de prix de revient spécial, pour cette raison que le spectateur ne « consomme » rien matériellement, ne détruit aucune richesse, il reçoit simplement, moyennant le paiement d'un prix d'entrée, le droit d'assister à la représentation du film (1).

Dès lors, le succès d'une affaire de cinéma dépend uniquement de l'étendue plus ou moins grande du marché atteint par le film : le producteur sera-t-il en perte, bouclera-t-il une « affaire blanche », fera-t-il un bénéfice et dans quelle mesure ? Le résultat définitif dépendra uniquement du nombre des spectateurs et du prix moyen des places.

(1) Il est bien entendu que chaque représentation comporte des frais (personnel, amortissement du matériel de projection, etc...), qui sont supportés par le directeur du théâtre. Ils n'intéressent en rien le producteur du film, qui, lorsqu'il est en possession de son œuvre, se borne à recevoir son pourcentage sur le revenu des représentations. Le producteur, dans certains cas, doit supporter néanmoins une dépense nouvelle : celle de l'usure des copies positives du film, mais cette dépense, calculée par tête de spectateur, peut être considérée comme nulle, d'autre part, elle n'est pas proportionnelle au nombre des spectateurs et au prix moyen des places, c'est-à-dire à l'étendue exacte du marché, mais au nombre des représentations, ce qui est loin d'être la même chose.

Le producteur doit s'assurer avant de produire un film d'un prix de revient donné, qu'il atteindra un marché capable de lui rapporter un revenu suffisant pour amortir ce prix de revient. S'il n'y réussissait pas, l'affaire pourrait être désastreuse pour lui. Si, par contre, cet amortissement réalisé, les recettes continuent d'affluer, elles constituent du bénéfice net, le producteur percevant des revenus sans engager la moindre dépense. Le principe directeur de toute entreprise de cinéma est donc : il faut atteindre le marché le plus vaste qu'il est possible.

Nous avons, dans les pages qui précèdent, rassemblé les éléments de la question des débouchés en matière cinématographique. Nous avons placé l'industrie du cinéma devant son marché et nous avons cherché quels rapports pouvaient s'établir entre cette industrie et ce marché. La conclusion à laquelle nous arrivons maintenant n'est pas douteuse. Tous les éléments que nous avons réussi à dégager convergent pour donner à l'industrie du cinéma une ligne de conduite nettement tracée. Le marché du cinéma est vaste, mais il n'est pas encore organisé. Il est, d'autre part, susceptible de se développer et ses fournisseurs peuvent (par une orientation habile de la production des films et une publicité adéquate) agir directement sur lui et en accroître le rendement. Le produit fabriqué, le film, est une marchandise légère, qui peut atteindre les marchés les plus éloignés. Enfin, par suite de sa position commerciale, l'entreprise de cinéma a intérêt à travailler pour le

marché le plus vaste qu'il est possible d'atteindre. Dès lors, la voie de ces entreprises est toute tracée. Elles doivent conquérir des marchés toujours plus vastes, elles doivent sans cesse étendre leur champ d'activité. Cette conquête des débouchés est pour le cinéma aussi facile que nécessaire; alors que, dans d'autres industries, elle connaît des nuances, des conditions et des limites, elle se produit ici avec un caractère exceptionnel d'intensité et de brutalité.

Les conséquences d'un pareil état de choses sont intéressantes à examiner. En pratique, avec des méthodes diverses, toutes les entreprises de production essaient de placer leurs films sur tous les marchés accessibles, afin d'accroître leurs recettes. Les marchés les plus riches sont sans doute avant tout visés, mais l'expérience montre que les marchés les plus insignifiants ne manquent pas de films. Le résultat de ces efforts des producteurs pour élargir leur champ d'activité est que, sur tous les marchés, paraissent des films de toute provenance entre lesquels les exploitants de salle ont le choix. Le nombre des films sur le marché est si grand, que leur loyer s'abaisse et que chacun d'eux est projeté moins souvent. La politique des firmes productrices, basée sur les conditions économiques de l'industrie, aboutit donc à une sur-offre de films sur le marché, dont les producteurs sont les premiers à souffrir. Le revenu des films baisse à tel point que l'amortissement est rendu difficile, problématique.

Cet état de *sur-offre de films*, qui sévit depuis de longues années dans l'industrie, n'engage pas directement la question de savoir si cette dernière souffre de

surproduction. En effet, on ne saurait parler de surproduction en matière de cinéma que dans un cas : celui où, la production des films négatifs étant excessive, l'ensemble des prix de location payés par les théâtres du monde entier serait inférieur au prix de revient total de la production mondiale. A ce moment-là, il y aurait bien surproduction, puisque, la production des films étant supérieure aux besoins du marché, son prix de revient ne pourrait être amorti. Or, nous sommes encore loin d'un pareil état de choses. Actuellement, le montant des redevances payées par les théâtres est bien supérieur au prix de revient total de la production mondiale. Il n'y a pas surproduction (de négatifs), mais sur-offre de films positifs aux exploitants. Cette sur-offre est due au fait que chaque producteur essaie d'exploiter ses films sur tous les marchés et que, par suite, dans tous les pays, le nombre des copies positives mises à la disposition des directeurs de théâtres est excessif. Cet excès entraîne un abaissement des prix de location. Mais, si certaines productions ne peuvent s'amortir, d'autres se soldent par de gros bénéfices et, dans l'ensemble, le montant des redevances de location est supérieur au prix de revient de la production mondiale. C'est la situation que l'on peut caractériser par l'expression de « sur-offre de films » ou par celle, plus significative encore, d'*inflation de films*.

Cette inflation de films, qui provient de la facilité exceptionnelle de reproduction des films et de l'intérêt qu'ont les producteurs à les exploiter sur un vaste marché, est un état chronique, parce que basé sur des conditions économiques permanentes. Elle entraîne d'ail-

leurs, à un certain degré, des conséquences qui s'apparentent beaucoup à celles d'une surproduction véritable. Dans les deux cas, l'effet essentiel est de compromettre l'amortissement des films. Cette inflation de films qui rend l'amortissement plus difficile, le rend aussi plus désirable. Si, en effet, malgré les circonstances défavorables, un producteur parvient à amortir son film dans de bonnes conditions, il peut, par la suite, abaisser ses prix de location, puisque toutes les redevances ultérieures constitueront pour lui du bénéfice net. Il peut alors concurrencer victorieusement tous les producteurs, qui n'ont pas encore réalisé cet amortissement.

C'est ainsi que le problème de l'amortissement devient le « Hauptproblem », qui domine toute la vie économique de l'industrie du cinéma.

SECTION II

LES RÉPERCUSSIONS DU PROBLÈME DE L'AMORTISSEMENT SUR LA VIE ÉCONOMIQUE DU CINÉMA

Le problème de l'amortissement a une double répercussion. D'une part, il commande la politique des sociétés de production et provoque au sein de l'industrie des mouvements de force de nature à modifier l'équilibre interne qui s'établit entre ses diverses branches. Il préside, d'autre part, à ce qu'on pourrait appeler : la division internationale du travail cinématographique. Nous devons donc envisager successivement ces deux points.

§ 1: LES RÉPERCUSSIONS DU PROBLÈME DE L'AMORTISSEMENT
SUR LA POLITIQUE DES ENTREPRISES DE PRODUCTION

Lorsqu'une entreprise de production a réalisé un film, le problème de l'amortissement se pose à elle. Le film constitue une immobilisation rarement inférieure à un million de francs, s'il s'agit d'un film commercial courant. Pour réaliser ce film, la société de production a souvent eu recours à l'appui d'un banquier ou d'un capitaliste. Le film une fois terminé, il convient donc de l'amortir pour rembourser les capitaux empruntés et réaliser un bénéfice. Il convient, d'autre part, d'effectuer un amortissement rapide car le film se déprécie très vite et les recettes diminuent progressivement, au fur et à mesure que le film vieillit et que son intérêt de nouveauté s'abaisse. Cette dépréciation du film dans le temps est une des infériorités les plus grandes de la production des films, elle pousse le producteur à activer le plus possible le rythme des « rentrées ».

Pour faciliter les conditions d'amortissement, les producteurs ont recours à des moyens variés. C'est ainsi que la production en grand facilite l'amortissement, en permettant au producteur de se procurer les vedettes préférées du public et en poussant les directeurs de théâtres à lui accorder leur préférence. De même, le « Block-booking » permet de louer au même tarif des films de prix de revient différents et de compenser les pertes subies sur certains par les bénéfices substantiels réalisés sur les autres.

Ces diverses méthodes n'aboutissent pourtant au succès que si les directeurs restent isolés. Si, au con-

traire, ils se groupent en circuits, ils peuvent, par le procédé du louage en circuit, abaisser le prix de location et rendre l'amortissement difficile. Nous savons, par ailleurs, que certains grands théâtres peuvent, même isolés, imposer leurs conditions aux producteurs. Ces derniers rencontrent donc souvent chez les exploitants une résistance telle que le revenu de leurs films s'en trouve diminué et leur amortissement compromis.

La résistance des exploitants est d'autant plus efficace qu'ils occupent la position la plus forte. Par suite de l'inflation de films sur le marché, les exploitants jouent, en effet, le rôle d'arbitre entre les divers producteurs, ils les amènent à abaisser progressivement leurs prétentions et les producteurs ne peuvent résister, dans la crainte de perdre une clientèle qui leur est nécessaire. Dans ces conditions, la lutte entre producteurs et exploitants devient à la longue inégale, ces derniers sont certains de l'emporter tôt ou tard.

Pour améliorer leur position, assurer l'amortissement rapide de leurs productions et, en rendant leur situation moins aléatoire, trouver auprès des banques un appui plus régulier, les producteurs n'ont, en pratique, à leur disposition, qu'un seul moyen : acquérir eux-mêmes des théâtres, devenir exploitants et, de cette manière, se procurer une base sûre d'amortissement. C'est, en pratique, ce qu'ont fait les firmes de production les plus importantes. Les difficultés d'amortissement ont donc entraîné une politique d'achat de salles par les sociétés productrices, qui tend à modifier profondément la structure de l'industrie.

Un des traits les plus caractéristiques de l'industrie

cinématographique moderne est l'importance croissante qu'y prennent les entreprises groupant, dans un même tout économique, les trois activités constitutives de l'industrie: la production, la distribution et la projection des films. Ces entreprises, sous des formes juridiques variées, se rapprochent par ce fait capital: elles ont acquis la propriété ou le contrôle d'organisations productrices et de circuits de salles, elles projettent leurs films dans leurs propres théâtres. On reconnaît là l'opération appelée, en économie politique, intégration verticale, et qui consiste à réunir dans une même entreprise les diverses activités se rapportant à la production d'un même bien économique (ici, le spectacle cinématographique).

Ces entreprises existent dans notre industrie de longue date, mais elles tendent à y exercer une influence toujours plus grande, au fur et à mesure que croissent le chiffre de leur capital, leur puissance de production et l'étendue des circuits qu'elles contrôlent. Leur prospérité est telle qu'elles servent de base à des organisations géantes, qui dominent l'industrie et chassent inévitablement les producteurs et les exploitants indépendants. Un pareil mouvement d'ensemble de l'industrie pose de graves problèmes et demande un examen approfondi.

C'est la France qui a donné à ce mouvement sa première impulsion. Dès les premières années du cinéma, la maison *Pathé Frères* joignait aux branches techniques de la fabrication du matériel (appareils et pellicules), la production, la distribution et la projection des films. Elle dominait le marché mondial par sa

renommée, son organisation et l'ampleur de son capital, qui, en 1912, atteignait 30 millions, somme exceptionnelle à cette date. Les firmes françaises *Gaumont* et *Aubert* exerçaient également, dans des limites plus réduites, les trois activités fondamentales de l'industrie. A ce moment, où tout était à créer, les leaders français de l'industrie du film considéraient qu'on ne pourrait, sans grand danger, borner ses efforts à une seule de ces activités en laissant les autres au hasard. Les firmes françaises étaient partout citées comme des modèles du genre. Anciennes et célèbres, elles semblaient devoir maintenir leur avance sur tous les marchés et arriver à une véritable monopolisation de l'industrie.

Sur les autres marchés, la tendance à l'intégration était moins marquée. Aux Etats-Unis, le timide essai de la *General Patent Cy*, de réunir dans un même tout la production et la distribution des films, était brisé par l'intervention de l'Attorney General, qui provoqua la dissolution de cette société. Le gouvernement américain semblait décidé à agir fermement pour maintenir dans l'industrie nouvelle une libre concurrence absolue.

La guerre apporta un changement complet des positions. D'une part, elle arrêtait l'essor des maisons françaises dont, par ailleurs, la plus puissante rompait en 1919 son unité, elle était, d'autre part, à la base d'une grande période de prospérité aux Etats-Unis, qui entraînait les firmes américaines dans un mouvement de concentration effréné. Ce mouvement, parti d'Amérique, s'étendit à la Grande Bretagne et à l'Europe continentale dès la reprise normale des affaires. Il est

intéressant d'en examiner les principales manifestations.

En 1918, le marché des Etats-Unis était dominé par la firme *Famous Players Lasky Corp.* Cette firme de production, spécialisée dans le trust des vedettes les plus populaires, avait absorbé, en 1916, la maison neutre de distribution *Paramount* et faisait, pour ainsi dire, la loi sur le marché. Elle passait, avec les directeurs de salles, des contrats de location en bloc, les obligeait à des avances et garanties très lourdes, usait sur eux de tous les moyens de pression pour les empêcher de louer les films de ses concurrents. Les directeurs acceptaient ces conditions draconiennes, dans la crainte de se voir refuser les films où apparaissaient les grandes vedettes, idôles du public. Seul, le *First National Exh.* pouvait lui tenir tête. Ce circuit présentait, en effet, un noyau de bonnes salles et une organisation de distribution remarquable. Si la *Famous Players* tendait à monopoliser les vedettes, le *First National* pouvait, en groupant autour de lui de nouveaux théâtres, organiser une résistance très efficace. Désireux de conserver son indépendance et de s'assurer une option sur un nombre suffisant de films, le *First National* créait bientôt une section de production. Son effort pour se procurer les vedettes qui avaient résisté aux offres d'engagement de la *Famous Players* restait d'ailleurs vain : ces vedettes préférèrent fonder une société de production indépendante : la *United Artists*. (1).

(1) Sur cette période, consulter : Seabury : *The public and the motion picture industry*, pp. 8 à 30.

La manœuvre du *First National* mettait en danger l'hégémonie de la *Famous Players*. Celle-ci répliquait aussitôt en achetant des théâtres. L'opération était d'ailleurs facilitée par l'intervention du banquier *Otto Kahn*, de la banque *Kahn Loeb et C°*, qui lui accordait une avance de 10 millions de dollars. Grâce à cette intervention, la *Famous Players* contrôlait, dès l'année 1922, un circuit de 358 théâtres aux Etats-Unis.

Poussées par la crainte d'un accaparement général des théâtres, facilitées par l'appui trouvé auprès des banques, les principales firmes productrices suivirent l'exemple de la *Famous Players*. La société de production *Metro Goldwyn* s'associait au grand circuit *Marcus Loew* puis absorbait la maison *Mayer*. La *Fox Film Corp* s'adjoignait une *Fox Théâtres*. Les firmes *Universal*, *Warners Bros* entraient à leur tour en lice. On s'arracha bientôt les théâtres à prix d'or. Leur acquisition donna lieu à des opérations de grande envergure, telles que l'acquisition du circuit *Publix* par *Famous Players*, du circuit *Roxy* par *Fox* et du circuit *Stanley* par *Warners*.

L'intervention du film sonore a précipité le mouvement, qui s'est poursuivi jusqu'à ces derniers mois. Aujourd'hui, un certain ralentissement se fait sentir, dû à des difficultés financières : l'équipement des salles en appareils de projection sonore est une opération coûteuse, qui demande aux maisons d'exploitation un effort considérable. A l'heure actuelle, les principales maisons de production américaines possèdent ou contrôlent des circuits de dimensions impressionnantes. A

leur tête se trouve la *Paramount-Publix*, qui dispose de 1.600 salles, suivie par *Fox* (700), *Metro-Goldwyn* (500) et *Warners* (350). Les autres firmes productrices possèdent des circuits importants. Ces grandes firmes réunies produisent 90 % des films et contrôlent toutes les salles qui comptent. On peut donc affirmer qu'en Amérique l'industrie du film est le fait de sept ou huit grandes sociétés qui produisent, distribuent et projettent leurs films.

Dans les autres pays, le mouvement a été beaucoup moins accusé. La tendance est cependant la même et s'est précipitée au cours de ces dernières années.

En Angleterre, la plus grande firme productrice est également celle qui possède le plus grand circuit de théâtres. C'est la *Gaumont British*, qui produit en moyenne 5 à 10 films par an et possède 340 théâtres à Londres et en Province. Il en va de même en Allemagne, où la grande firme *U. F. A. (Universum Film A. G.)* occupe la première place, avec une production annuelle de 10 à 20 films et un circuit de 98 théâtres situés dans tout le Reich. En France, depuis 1919 (date du démembrement de la maison *Pathé Frères*), jusqu'à ces toutes dernières années, nous ne possédions pas de grande firme de ce genre. C'est depuis deux ans que les principales maisons françaises se sont réunies en deux grandes sociétés, qui groupent les trois branches de l'industrie. Il s'agit des maisons *Gaumont-Franco-Film-Aubert* et *Pathé-Natan*. On ne peut encore dire l'importance exacte que prendra la production de chacune de ces firmes, mais on peut affirmer qu'elles ont en mains les

meilleurs studios français. Elles contrôlent, d'autre part, les deux plus grands circuits de salles de France, avec à leur tête les principaux théâtres d'exclusivité parisiens.

Rien, mieux que cet exposé, ne pouvait nous montrer l'ampleur de ce mouvement d'intégration. Loin d'être passager, il s'accroît d'année en année, prend l'importance d'une tendance générale de l'industrie du film. Il faut, en effet, en chercher les origines dans les conditions économiques de cette industrie. La cause essentielle du mouvement est la nécessité pour les firmes productrices de veiller à l'amortissement sûr et rapide de leurs productions. La politique d'intégration a, d'autre part, été servie par le développement au sein de l'industrie des grandes entreprises de production et des circuits de salles cinématographiques.

L'entreprise de production ne prospère que lorsqu'elle trouve de bonnes conditions d'amortissement. Nous avons vu, d'autre part, que les conditions générales du marché des films, l'âpre concurrence des producteurs autour des meilleurs théâtres, rendent cet amortissement très délicat. C'est un pareil état de choses qui entraîne les producteurs à s'assurer une base sûre d'amortissement. Le seul moyen pratique d'arriver à ce résultat est l'acquisition de théâtres. Au cours d'une conférence, faite en 1927, aux étudiants de l'Université de Harvard, M. Samuel Katz, directeur des *Paramount-Public-Theatres*, déclarait : « Les cinq dernières années ont été marquées par un grand développement des circuits de salles et par l'acquisition de ces circuits par les maisons de production. C'est là le développe-

ment inévitable des affaires ; l'origine est la suivante : l'œuvre du producteur de films n'est pas durable, elle ne résiste pas au temps et doit être vite commercialisée. Des sommes importantes ont été dépensées pour la production de ces films, il faut avoir l'assurance de rentrer dans ces fonds. La seule possibilité est l'acquisition de théâtres. Je ne sais pas dans quelle mesure cette opération doit être poussée et je crois que personne ne le sait. Au début, le producteur croyait résoudre le problème en acquérant six à huit salles dans les villes les plus importantes. Cela n'a pas suffi. Aujourd'hui, par exemple, le circuit *Publix* a été acquis par la *Paramount-Famous-Players*, qui contrôle ainsi 700 à 800 théâtres» (1). Il ressort clairement de ces déclarations que l'acquisition de salles par la firme marque le souci de cette dernière d'amortir rapidement et à coup sûr ses productions.

La politique d'intégration est donc bien la conséquence logique de la politique d'amortissement. On peut affirmer qu'elle a trouvé un aliment nouveau dans le développement croissant pris par les grandes sociétés de production et les grands circuits de théâtres. Ces grandes sociétés ont tout d'abord créé l'atmosphère favorable à l'éclosion des entreprises nouvelles, elles en ont le plus souvent constitué les éléments, elles leur ont enfin transmis leurs procédés commerciaux.

On ne saurait nier que les grandes sociétés de production et les circuits ont fait naître dans l'industrie une

(1) Kennedy: *The story of the Film*, p. 17.

insécurité redoutable. Ces deux forces, théoriquement solidaires, sont, en réalité, au rythme accéléré des saisons cinématographiques, en perpétuelle opposition. Suivant l'abondance plus ou moins grande des films sur le marché, suivant le degré variable de cohésion des exploitants de théâtres, elles s'opposent leurs armes de prédilection : louage en bloc et financement des films, louage en circuit et à forfait. Une telle politique rend très délicates les affaires de cinéma, accentue leur caractère spéculatif, dérègle les conditions normales du marché des films. L'état d'insécurité ainsi créé est tel qu'il entraîne nécessairement la naissance de sociétés puissantes, chargées de « mettre de l'ordre » dans l'industrie et de réaliser la coordination nécessaire par une concentration plus grande encore. Au désir des producteurs de trouver des bases d'amortissement se joint le désir de toutes les firmes de cinéma d'assurer leur indépendance et leur sécurité.

La création des circuits et des grandes entreprises de production, facilite d'ailleurs matériellement l'opération. En pratique, les entreprises nouvelles sont créées de deux manières : tantôt une firme productrice (et seule une grande firme peut se le permettre) acquiert un circuit de salles, tantôt un circuit assez important pour servir de base d'amortissement, s'adjoint une section de production. Le plus souvent, les deux éléments de l'entreprise nouvelle existaient préalablement, il a suffi de les réunir. Ce qui est nouveau et ce qui importe, c'est précisément cette coopération de forces jusqu'alors opposées.

Cette origine se reflète d'ailleurs dans l'activité

même de l'entreprise nouvelle. En effet, si, à l'intérieur de cette dernière les anciens procédés de l'entreprise de production et ceux du circuit disparaissent, ils conservent toute leur force à l'égard des producteurs et des exploitants indépendants. Quand l'entreprise nouvelle s'adresse, pour des compléments de programme, à des producteurs indépendants, elle bénéficie toujours de la puissance économique du circuit qu'elle a absorbé. Elle continue donc à passer avec les producteurs des contrats de location en circuit et à forfait. D'autre part, l'entreprise, placée dans de bonnes conditions d'amortissement, maintient ou développe sa production antérieure et n'abandonne pas, à l'égard des exploitants de salle indépendants, la pratique des locations en bloc et d'avance.

La politique d'intégration est donc basée sur cette idée : l'amortissement sûr et rapide des productions est la condition du succès en matière du cinéma. Le producteur est ainsi poussé à acquérir des salles, le directeur de circuit, à faire du film.

L'amortissement recherché est facilement atteint par l'entreprise nouvelle, pourvu que le circuit qu'elle contrôle soit d'une importance suffisante. Tout d'abord, le passage des films de la société est assuré dans tous les théâtres qu'elle contrôle. Il y a là un élément sur lequel on peut compter, une zone privilégiée, où, pour le producteur, la certitude est substituée au hasard, le monopole à la concurrence. Sur ce terrain de récupération, l'amortissement est d'autant plus rapide que, pour les théâtres qu'elle possède ou contrôle, la société s'approprie toutes les recettes nettes et cumule ainsi

les bénéfices partagés autrefois par le producteur, le distributeur et l'exploitant. Les bénéfices réalisés par la société, sur les théâtres lui appartenant, sont enfin particulièrement élevés, du fait de la rationalisation que ce regroupement de forces entraîne: compressions de personnel et de frais généraux, économies résultant d'une standardisation de la publicité, suppression de la publicité auprès des directeurs de salles, etc... Il en résulte donc que tous les revenus du circuit sont affectés à l'amortissement des films produits par l'entreprise et que ce circuit rapporte beaucoup plus au producteur-exploitant qu'à un producteur indépendant.

Le seul fait de posséder un circuit de salles ouvre d'ailleurs aux producteurs des marchés jusque-là inaccessibles. Il se peut, tout d'abord, que le circuit comprenne des *théâtres-clés* qui donnent aux films représentés accès dans la moyenne et la petite exploitation. Si, d'autre part, l'entreprise nouvelle ne comble pas tous ses programmes avec des films de sa production, elle peut passer avec une entreprise semblable des contrats d'échange de films. Par ces contrats, chaque société s'engage à introduire dans les programmes de son circuit un certain nombre de films tirés de la production annuelle de l'autre société. Ainsi, les deux sociétés s'assurent des programmes pour leurs salles et des débouchés pour leurs films (1).

(1) Ces contrats d'échanges sont surtout pratiqués en France, où les entreprises ne disposent pas d'une production annuelle suffisante pour satisfaire les besoins de leurs salles. Une des conventions de ce genre les plus connues, est celle qui liait la Société *Franco-Film* au *D. L. S. (Deutsche Lichtspiel Syndicat)*. Cette pratique vient de s'étendre à l'Amérique. En vertu d'un contrat récent, les productions des firmes *Paramount* et *Fox* seront projetées dans les circuits des deux sociétés.

Enfin, lorsqu'à la limite la société devient le client de producteurs indépendants pour des compléments de programmes ou s'adresse aux théâtres indépendants pour faire passer ses films en deuxième vision, elle le fait, nous l'avons vu, avec les méthodes des grands circuits et des grandes maisons de production.

En combinant tous ces avantages, l'entreprise arrive facilement à l'amortissement désiré. Comme cet amortissement est rapide, la société peut établir un programme régulier de production; comme, d'autre part, il est assuré, les affaires de la société perdent leur caractère aléatoire et les banques accordent facilement des crédits à l'entreprise nouvelle. Non seulement les entreprises de ce genre sont riches et prospères, mais encore elles introduisent dans l'industrie une stabilité, un assainissement indéniables. Si le cinéma connaît aux Etats-Unis un développement aussi remarquable, il faut, en grande partie, l'attribuer à la structure du cinéma américain, à sa concentration en grandes entreprises, joignant la production des films à l'exploitation des théâtres.

Si les avantages de ces entreprises sont considérables, il ne faut pas se cacher les dangers très grands que présente leur développement excessif. Quand ces entreprises augmentent leur production annuelle et le nombre de leurs théâtres au-delà de certaines limites, elles arrivent, en effet, à remplir tous les programmes de leurs salles avec leurs productions et à soustraire ainsi une partie du marché à la libre concurrence. Prenons, par exemple, la maison *Paramount*: suivant M. Samuel Katz, dès l'acquisition du circuit *Publix* par

cette firme, les programmes du circuit étaient couverts pour 75 % de films *Paramount*. La même firme acquiert, un an plus tard, par l'intermédiaire d'un homme de paille, 197 des principaux théâtres dans onze Etats du Sud : sur les 600.000 dollars que rapporte la location au cours de la première année, 400.000 sont payés à la seule *Paramount*. Ce sont là, d'ailleurs, des chiffres qui se réfèrent à la moyenne exploitation ; les théâtres de première classe, tel le *Rivoli* ou le *Rialto*, de New-York, couvraient, ces dernières années, 90 % de leurs programmes avec des films *Paramount* (1). Depuis l'apparition du film parlant, les choses se sont encore gâtées : grâce à leur énorme publicité, les trusts font représenter leurs films pendant une période plus longue qu'autrefois, surtout dans les théâtres d'exclusivité : ils arrivent ainsi, tout en diminuant leur production, à couvrir 100 % des programmes de ces théâtres avec leurs propres films.

Ainsi, dans l'organisme énorme des trusts américains, l'intégration verticale aboutit au résultat suivant : une grande production est louée d'office aux salles contrôlées par l'entreprise. La distribution devient une opération automatique pour les productions du trust, opération d'autant plus simple qu'il n'y a qu'un seul exploitant : l'immense circuit unifié. Le circuit est d'un coup soustrait à la libre concurrence, les producteurs indépendants ne peuvent plus espérer l'atteindre, puisque son « temps d'écran » est occupé par les productions du trust. Comme, de tous côtés, surgissent de nouvelles

(1) Seabury : *Op. cit.*, p. 33.

entreprises de ce genre, le marché se trouve peu à peu limité autour du producteur indépendant qui doit, ou bien cesser ses affaires, ou composer au plus vite avec un des trusts. Une troisième solution s'offre enfin à l'entreprise, si elle trouve un financier: acheter des théâtres.

Sur le marché américain s'est donc effectuée une restriction progressive du marché libre; les grandes sociétés ont, par leur méthode d'achat de salles, rendu la vie impossible aux producteurs indépendants. Sans doute, sur 22.600 théâtres, 8 à 9.000 seulement sont sous le contrôle des trusts, mais ces salles comprennent, avec tous les théâtres de première classe, l'énorme majorité des grands théâtres, c'est-à-dire la clé de l'exploitation américaine. Restent les 13.000 petits théâtres: ils représentent tout d'abord une puissance d'amortissement bien moins grande, ils sont, d'autre part, rarement libres. Ils ont, en effet, la plupart du temps, passé des contrats de location « en bloc » avec les grandes sociétés. Celles-ci exercent sur les petits exploitants une pression constante, les menaçant de ne plus leur fournir des films, s'ils travaillent avec les producteurs indépendants. Ces pratiques malhonnêtes, maintes fois dénoncées, semblent, en effet, courantes au pays du cinéma.

Bref, en Amérique, où le développement de ces grandes entreprises a atteint son degré maximum, l'intégration des fonctions de production des films et d'exploitation des théâtres, a abouti à une véritable monopolisation de l'industrie du film. Les partisans de ces grandes entreprises, de ces « trinités », comme on les appelle en

Amérique, sans contester les faits, déclarent que leur politique est conforme aux règles commerciales habituelles. Un d'entre eux, M. A. Brisbane, affirmait, dans les *Motion Pictures News* : « Si MM. Zukor et Lasky (1) ne peuvent pas représenter les films qui leur appartiennent dans les théâtres qui leur appartiennent, pourquoi l'*Express Cy* place-t-elle ses chevaux dans ses écuries ? Pourquoi ne pas la forcer à louer ses chevaux ou ses écuries ? Parce que l'écurie n'est pas plus fermée aux chevaux que les théâtres aux films. » Et plus loin : « Si MM. Zukor et Lasky ne peuvent pas placer leurs films chez eux, pourquoi la *Standard Oil Cy* peut-elle vendre sa gasoline dans ses boutiques ? » La première comparaison ne tient pas. Sous sa forme d'appel au bon sens et avec sa prétention très américaine à concrétiser la question, elle oublie deux choses, comme le fait remarquer M. Seabury lui-même, c'est que l'*Express Cy* ne produit rien et que les écuries ne constituent pas un marché. Le second argument a plus de valeur, d'autre part, il est plus typique, parce qu'il représente le mode de raisonnement commun à tous les partisans des « trinités ». Ceux-ci, en effet, comparent habituellement ces organisations au système des *Chain stores* (il s'agit là, comme l'on sait, d'entreprises à succursales multiples qui se sont extraordinairement développées en Amérique, dans les cinquante dernières années, en particulier pour la vente des machines à coudre, des pianos, des articles de fumeurs, d'épicerie, de pharmacie). L'intégration, en matière de cinéma,

(1) Les présidents de la société Paramount-Publix.

aurait donc pour résultat, suivant M. Brisbane, la constitution d'une organisation à succursales multiples, organisation aussi admissible dans le domaine cinématographique que dans les autres domaines industriels.

Nous reconnaissons que le procédé employé par la Société qui contrôle des salles de cinéma est le même que le système des entreprises à succursales multiples. Dans les deux cas, le producteur multiplie ses points de contact avec la clientèle et se charge, par l'intermédiaire de gérants, de placer la marchandise dans le public. C'est là un point tout à fait incontestable. Mais il est incontestable aussi que ce système, appliqué au cinéma, aboutit à des résultats souvent fâcheux, en l'espèce à la création d'une situation de monopole en faveur de l'acquéreur de salles à l'encontre du producteur indépendant. C'est là, on en conviendra, un résultat tout différent de celui que donne l'organisation des *chain stores* dans son champ d'action habituel. Il en est ainsi parce que les conditions du placement des films dans le public sont totalement différentes des conditions habituelles de vente.

Tout d'abord, un théâtre cinématographique n'est pas un magasin de vente. Dans un magasin de vente ordinaire, on se borne à placer la marchandise à la portée des clients. Dans un théâtre, on ne vend pas un objet fabriqué, on effectue une série de transformations de la marchandise, qui ont pour but de la rendre assimilable par le public; bref, on continue la série des opérations productrices. Ces opérations demandent une organisation spéciale aux dimensions considérables. On ne transforme un local en théâtre qu'au prix d'une

réfection totale. Une fois construit, le théâtre a une destination nettement déterminée. On ne crée pas, on ne désaffecte pas un cinéma aussi facilement qu'un magasin de vente ordinaire.

Nous savons, en second lieu, que les industries organisées sur le plan des entreprises à succursales multiples aboutissent à la vente d'un objet au public. L'industrie du cinéma, au contraire, aboutit à une location. La production restreinte d'un petit industriel du vêtement ou de la chaussure peut être tout entière écoulée dans un seul magasin de vente. L'exploitation d'un seul film nécessite, au contraire, le concours d'un nombre aussi grand de théâtres que celle d'une production de 50 films.

Pour ces deux raisons, l'application du système des entreprises à succursales multiples ne peut donner ici les mêmes résultats que dans les autres domaines industriels, où il est habituellement employé.

Prenons, par exemple, le cas d'un petit fabricant de chaussures. Supposons qu'il ne puisse pas se procurer de magasin de vente, il peut, du moins, faire vendre sa marchandise dans des magasins n'appartenant à aucune maison de production, au besoin dans des magasins s'occupant concurremment de la vente de toute sorte d'objets. Il est sans doute désavantagé, en comparaison de l'entreprise à succursales multiples, mais il peut tout de même imposer sa marchandise, si elle est de qualité supérieure. Si, d'ailleurs, il désire acquérir des magasins de vente, l'opération est relativement aisée; il peut, en effet, proportionner le nombre de ces magasins à l'importance de sa production: si cette dernière est

restreinte, un seul magasin placé dans une grande ville pourra lui permettre de l'écouler facilement. Ce magasin sera installé en quelques jours, il pourra être, dès le lendemain, rendu à un autre commerce, son luxe, enfin, ne sera pas une condition essentielle du succès qu'il rencontrera auprès du public.

Toute autre est la situation du petit producteur de films : il ne peut espérer acquérir, pour un ou quelques films, un nombre de théâtres suffisant pour assurer leur amortissement. L'absurdité d'une pareille hypothèse saute aux yeux ! Il est donc contraint de céder son film aux sociétés qui contrôlent les théâtres et aux conditions par elles imposées. Rien ne pourrait empêcher ce résultat de se produire : les salles de cinéma constituent le débouché naturel de l'industrie du film, l'issue inévitable, unique, dont on ne peut se passer. La firme de production qui s'en rend maîtresse contrôle l'industrie et s'approprie tous les revenus du marché. Elle raye ses concurrents d'un trait de plume. On peut donc affirmer que, si l'intégration des fonctions de production de films et d'exploitation des théâtres aboutit à une organisation commerciale qui s'apparente par sa forme à celle des entreprises à succursales multiples, elle donne en réalité des résultats sensiblement différents, puisqu'elle entraîne un monopole des grandes entreprises établies sur ce modèle.

Le danger d'accaparement général du marché est d'autant plus grand que les grands trusts ont une tendance naturelle à se lier financièrement et à former des groupes toujours plus puissants. Ils évitent sans doute de pratiquer des fusions qui attireraient sur eux des

sanctions inévitables de la part du Gouvernement Fédéral. Ils s'en tiennent, en général, à la constitution de *Holding Company*, qui acquièrent le contrôle de plusieurs grandes sociétés et permettent de pratiquer des compressions de frais généraux, une rationalisation plus grande des services de distribution, une diminution notable des budgets annuels de production et surtout un élargissement considérable du circuit de théâtres. Ces dernières années, on a vu, par exemple, la firme *Fox* racheter la *Metro-Goldwyn*, qui, elle-même, contrôlait la *Loew Inc.* et porter ainsi à 1200 le nombre de ses théâtres. De son côté, la maison *Warners Brothers* a, récemment, acquis le contrôle du *First National Exhibitors* et doublé ainsi l'étendue de son circuit. Parfois, la politique d'union d'intérêts prend une forme détournée. Quel est, par exemple, le sens du fameux accord intervenu récemment et aux termes duquel les firmes *Paramount* et *Fox* échangeront régulièrement leur production annuelle? En fait, ces firmes vont occuper avec leurs productions tout le « temps d'écran » de l'énorme circuit unifié (2.800 théâtres!). On s'achemine ainsi peu à peu, semble-t-il, vers une monopolisation de l'industrie américaine entre deux ou trois groupes.

Certains hommes ont de bonne heure vu le danger. L'éminent économiste W. M. Seabury a osé se dresser contre les trusts. Dans l'ouvrage que nous avons souvent l'occasion de citer: *The Public and the motion picture industry*, il réclamait, entr'autres mesures législatives, l'interdiction pour toute entreprise de cinéma d'unir les fonctions de producteur de films et d'exploitant de circuits, M. Schenk, le président de la

firme *United Artists*, et M. Sydney C. Cohen, dans l'*Exhibitors Herald* (organe des directeurs de théâtre indépendants) ont fait entendre d'énergiques protestations. Mais toutes ces voix sont restées sans écho.

Le Gouvernement Fédéral est d'ailleurs souvent intervenu, en se basant sur les lois contre les trusts. Nous avons vu qu'il obtint, en 1916, la dissolution de la *General Patent Cy*, qui, pourtant, bornait son activité à la production et à la distribution des films, sans pousser jusqu'à l'acquisition de théâtres. C'est justement lors de l'offensive générale de 1920-1921, où toutes les grandes maisons de production se ruèrent sur les théâtres, que son action se révéla impuissante. A vrai dire, onze sociétés, parmi lesquelles *Paramount* et *Metro Goldwin* furent citées à la barre par la *Federal Trade Commission* (département du Ministère du Commerce Fédéral américain), mais ce procès a traîné en longueur, puis, en 1928, les sociétés ont été condamnées, mais n'ont pas modifié leurs méthodes. Cette année, une nouvelle plainte vient d'être portée contre les maisons *Fox* et *Warners Brothers*. Dans la lettre de plainte, le tribunal affirme que ces deux trusts contrôlent respectivement 45 et 25 % de l'industrie américaine du cinéma. Ici encore, l'instruction de l'affaire est ralentie par les manœuvres dilatoires des deux sociétés. On peut prévoir un nouvel échec. Si, en effet, les trusts de cinéma sont en Amérique très impopulaires, ils jouissent d'une position forte, grâce à des appuis politiques non déguisés (surtout en la personne de M. W. Hays, un des leaders du parti républicain, qui est le Président du Syndicat des Producteurs et distributeurs de films d'Amérique).

Cet exposé suffit à nous montrer combien la politique d'intégration peut présenter de danger pour les producteurs indépendants. Actuellement, les maisons européennes de cinéma entrent dans cette voie. Faut-il donc s'en affliger, peut-on craindre un accaparement du marché aussi radical qu'aux Etats-Unis? il ne le semble pas. Il faut noter tout d'abord que les industriels européens n'ont guère le choix. L'acquisition de théâtres est le seul moyen capable de leur donner une base d'amortissement suffisante et de leur permettre de produire des films dans de bonnes conditions. Il faut remarquer, d'autre part, que les effets de la « politique des salles » ne sont mauvais que dans un cas : celui où l'entreprise peut couvrir tous les besoins de ses théâtres avec ses propres films. La production européenne est si anémiée que cette éventualité paraît bien lointaine. Le développement des « Trinités » américaines a été en un sens nuisible parce qu'il a arrêté l'essor de grandes firmes de production, qui n'avaient pu se procurer à temps les théâtres nécessaires. En Europe, les maisons qui se lancent dans l'acquisition de théâtres sont les seules qui disposent d'une production annuelle importante. Les conditions ne sont donc pas les mêmes et les effets nuisibles de la constitution des trusts en seront, croyons-nous, très atténués. La question qui se pose en Europe, à l'heure actuelle, est la suivante : peut-on conserver une production européenne, qui permette de couvrir une partie notable des programmes dans les théâtres européens? Il semble que le groupement de cette production affaiblie entre les mains de quelques grandes sociétés, ne puisse avoir que d'heureux effets. Même

si une dictature des grandes firmes arrivait à s'établir, elle se substituerait au régime d'anarchie, dans lequel, comme nous le verrons plus loin, le cinéma européen a jusqu'ici végété, et, somme toute, celui-ci gagnerait au change.

Nous avons essayé de mesurer l'importance du mouvement d'intégration, qui tend à lier la production des films et l'exploitation des théâtres. Cette intégration donne aux entreprises qui la pratiquent un équilibre, une sécurité remarquables, elle aboutit à un régime de production normal et à l'amortissement régulier des films. Elle introduit dans l'industrie du film l'ordre et la prospérité. Cette politique a des dangers, puisqu'elle peut aboutir à l'écrasement des producteurs indépendants, lorsque les entreprises nouvelles deviennent trop puissantes. Malgré ses défauts certains et en dépit des protestations que ses excès ont justifié, elle semble se développer, comme une conséquence logique des conditions économiques dans lesquelles, bon gré, mal gré, le cinéma doit se développer.

On voit donc que, par ses répercussions sur la politique des entreprises de cinéma, le problème de l'amortissement entraîne une modification très marquée dans la structure de l'industrie du cinéma. Les diverses branches de l'industrie tendent à perdre leur indépendance réciproque et à se développer au sein d'un organisme commun. Le problème de l'amortissement a, comme nous allons le voir, une répercussion non moins profonde dans le domaine de la répartition internationale de l'activité cinématographique.

§ II. — LE PROBLÈME DE L'AMORTISSEMENT
ET LA RÉPARTITION INTERNATIONALE
DE L'ACTIVITÉ CINÉMATOGRAPHIQUE

Les conditions d'amortissement dont jouissent les producteurs varient beaucoup d'un pays à l'autre. Elles dépendent, en effet, nous l'avons vu, d'un grand nombre de facteurs se rapportant aux caractères et au pouvoir d'achat de la population et à l'organisation du circuit national de théâtres.

Les producteurs de chaque pays ont la possibilité de faire projeter leurs films sur tous les marchés. Par la force des choses, ils sont néanmoins portés à travailler surtout pour leur marché national. Ce marché est, en effet, le seul sur lequel le film peut passer sans rencontrer de barrière douanière ou sans nécessiter l'engagement de dépenses nouvelles d'adaptation. D'autre part, sur ce marché, il a l'étiquette de « film national » et s'attire la faveur du public pour lequel il est avant tout conçu. Il bénéficie donc, en général, d'un prix de location plus élevé que les productions étrangères. Pour ces diverses raisons, le marché national constitue pour le producteur une zone privilégiée qui rapporte des revenus importants.

Le développement du marché national constitue donc pour chaque pays une circonstance heureuse, puisqu'elle assure aux producteurs nationaux une base d'amortissement privilégiée particulièrement importante. Si, en effet, le marché intérieur est riche, les producteurs peuvent assez facilement attirer à eux une grande partie de ses revenus. Ils ont tout d'abord « sous la main »

les metteurs en scène et les vedettes nationales les plus populaires, ils peuvent, d'autre part, pratiquer une savante « politique des salles » dans les principales villes et « écrémer » ainsi les revenus les plus importants du marché. Ainsi maîtres de l'exploitation nationale, ils peuvent en écarter les productions étrangères qui viennent y chercher un complément d'amortissement. Les revenus nationaux sont alors affectés à l'amortissement des films nationaux et, si le marché est assez riche, cet amortissement est rapide et complet.

Admettons que le marché national ait simplement fournit l'amortissement du film sans procurer de bénéfice au producteur, ce dernier devra le chercher sur les marchés extérieurs, mais il pourra facilement louer ses films à l'étranger, puisqu'il peut consentir des prix de location plus bas que les producteurs, qui n'ont pas encore amorti leurs films. Bref, par le jeu de l'amortissement, les producteurs du pays considéré se trouvent bénéficier d'une sorte de protection, qui n'est pas sans analogie avec le *dumping*, qui résulte d'une barrière douanière efficace. C'est bien, nous le verrons, cette richesse du marché intérieur, qui a permis aux producteurs américains d'établir leur prépondérance sur le monde entier.

A l'inverse, un pays qui dispose d'un marché intérieur insuffisant, éprouve des difficultés sérieuses à maintenir sa production filmée. C'est ainsi que la Suède, grâce à son outillage de production perfectionné, éditaient après la guerre d'excellents films, qui étaient vendus dans le monde entier. L'apparition du film américain sur tous les marchés, et en particulier sur le mar-

ché suédois, a porté une rude atteinte à cette production. Les Suédois, malgré la supériorité artistique incontestable de leurs productions, ont dû, en effet, abaisser leurs prix de location sur tous les marchés étrangers, afin de soutenir la concurrence. Leur marché national, où ils pouvaient maintenir un loyer assez élevé, était, d'autre part, de dimensions trop restreintes pour leur permettre d'amortir le prix de revient d'un film courant. Il faut voir dans cette insuffisance du marché national l'origine d'une longue crise, dans laquelle le cinéma suédois a failli sombrer définitivement.

On voit donc l'importance capitale que présente le marché intérieur pour le développement d'une industrie cinématographique nationale. Actuellement, les conditions d'amortissement dont jouissent les divers pays déterminent le rôle qu'ils tiennent dans le cinéma mondial. *Seuls, les pays possédant un vaste marché intérieur ont une production cinématographique prospère et exportent largement leurs films.* Dans les autres pays, seule, l'exploitation s'est développée et les films projetés sont étrangers.

Nous verrons en détail, au Titre suivant, le degré qu'a atteint l'activité cinématographique sur les principaux marchés. Nous tenions à montrer ici le rôle important que jouent les conditions d'amortissement dans cette répartition internationale de l'activité cinématographique.

Ainsi, par suite des répercussions du problème de l'amortissement sur l'industrie du cinéma, la production des films tend à se concentrer dans des entreprises qui unissent les trois activités constitutives du cinéma. Elle tend aussi à se localiser dans les très rares pays, qui constituent pour les producteurs nationaux un marché intérieur d'amortissement suffisant. Tel est l'effet des conditions économiques. Ces dernières ne sont d'ailleurs pas les seules à jouer : les conditions psychologiques ne sont pas de moindre importance.

CHAPITRE II

DONNEES PSYCHOLOGIQUES

SECTION I. — LE CINÉMA, INDUSTRIE ARTISTIQUE

L'originalité fondamentale que présente le cinéma, c'est d'enserrer d'une façon étroite deux réalités qui, en général, mènent une vie séparée : l'art et l'industrie.

Le cinéma présente, nous l'avons vu, tous les caractères d'une industrie : il se classe, à l'heure actuelle, au rang des plus grandes, par le nombre des salariés qu'il emploie et par l'importance des capitaux qui y sont investis. Il serait néanmoins dangereux de le considérer comme une industrie ordinaire, ce serait, en effet, méconnaître tout ce qui, dans la production des films comme dans leur « consommation » par le public, relève manifestement du domaine de l'art. On ne fabrique pas un film avec les mêmes méthodes et les mêmes préoccupations qu'un produit industriel ordinaire, des automobiles, par exemple. La production cinématographique ne se résume pas dans un ensemble d'opérations matérielles, de déplacements. Elle fait appel à l'originalité, à la sensibilité, au talent des scénaristes, des metteurs en scène, des interprètes. Elle est un produit de l'imagination de l'artiste, « une création intellectuelle et sensible ». En second lieu, et nous aurons à y revenir, le spectateur des salles obscures n'est pas un consommateur ordinaire, il vient au spectacle chercher une distraction, une émotion, un ensei-

gnement. Si le cinéma est une industrie parce qu'il fait appel à des moyens industriels et parce qu'il ne peut vivre sans une clientèle dont il dépend, il est aussi un art, puisqu'il est capable d'exprimer le réel, grâce à une technique propre et de provoquer chez le spectateur une émotion d'ordre esthétique.

Les notions d'art et d'industrie sont traditionnellement opposées. L'art vit en effet sur le plan du désintéressement, de la libre recherche, de l'inspiration. L'industrie est, au contraire, le domaine du calcul, du raisonnement économique, où tout est subordonné à l'idée de gain. L'œuvre artistique est créée, « advienne que pourra » ; l'œuvre industrielle, au contraire, soumet son auteur aux désirs d'une clientèle. Il résulte de cette distinction fondamentale que le cinéma paraît divisé contre lui-même, au point d'avoir à choisir entre deux destinées. Il semble difficile, en effet, que le producteur de films puisse avoir simultanément ce double objectif : présenter au public un film conçu indépendamment de toute étude préalable, de ses goûts et créé sous le coup de l'inspiration — affecter à la création du film un capital dans le but d'en tirer un profit commercial. Dans le champ clos du cinéma, l'*homo artifex* et l'*homo æconomicus* semblent peu disposés à coopérer. Il était normal de ces conditions que le monde du cinéma fut divisé sur ce point fondamental. Le cinéma, pense la majorité des gens du métier, ne peut être à la fois un art et une industrie. Il peut être l'un ou l'autre. Il ne peut être l'un et l'autre. Il se trouve devant une alternative, il doit choisir. Dans quelle direction doit-il se développer ? Ces considérations ont donné naissance à

une controverse que l'on désigne, en général, sous ces termes : *la question art ou industrie*. Elle divise encore de nos jours les cinéastes et a donné lieu à la naissance de deux partis : le premier se prononce pour le « film commercial », le second pour le « film artistique ». Voici, résumées, par M. Gaël Fain, les deux doctrines en présence :

« Les partisans du film commercial partent de l'idée que, pour se développer et même simplement pour subsister, le cinéma ne saurait se passer des masses. Par conséquent, tout réalisateur qui prétendrait ignorer ou heurter systématiquement le goût, bon ou mauvais, du grand public et ses préjugés, serait condamné tôt ou tard à l'échec, échec qui serait particulièrement grave s'il devait atteindre toute une industrie nationale mal orientée. Le devoir des hommes, qui portent la responsabilité de l'avenir de la production nationale, consisterait donc à « tâter » le goût du public international et à lui fournir les œuvres qu'il préfère, fussent-elles de conception médiocre. Peut-être sera-t-il d'ailleurs possible, c'est le secret de l'avenir, de relever, peu à peu, le niveau intellectuel et artistique des films destinés au grand public. Peut-être aussi, si les conquêtes du cinéma s'étendent de plus en plus, pourra-t-on quelque jour créer des films pour une élite, devenue assez nombreuse, tout comme on publie présentement des livres pour les lettrés.

» A leur tour, les partisans du film artistique soutiennent que le film commercial est engagé dans une impasse et que c'est se leurrer que de vouloir en relever le niveau : on pourrait aussi bien escompter un

relèvement progressif du « niveau » des romans-feuilletons publiés par les feuilles à grand tirage. Il n'est d'ailleurs aucunement prouvé, tout au contraire, que le public n'apprécie que les œuvres médiocres dont on l'inonde et qu'il n'accepte peut-être que faute de mieux. Le succès des rares films ayant un cachet réellement artistique qui ont trouvé le chemin du grand public tend au contraire à démontrer que le souci de l'art n'est, en matière de cinéma, aucunement inconciliable avec le succès commercial. » (1).

Cette brève analyse suffit à nous fixer sur les éléments de la controverse. Pour les partisans du film commercial, le problème est simple : le cinéma ne peut vivre sans le public, il faut donc suivre le goût du public. La position du producteur de film est celle de tout industriel qui veut placer sa marchandise : contenter la clientèle est pour lui la condition du succès. Dans le camp opposé, le film est considéré comme une œuvre artistique, produit de la libre inspiration du réalisateur ; il est réalisé, pourrait-on dire, « malgré » le public.

On pourrait être tenté de considérer cette controverse comme une dispute d'école sans importance pratique. Il n'en est rien, en réalité. Les réalisateurs et les producteurs ont bien aiguillé le cinéma dans deux directions diamétralement opposées. Sans doute, chaque année, paraissent des films où sont habilement dosés l'élément artistique et l'élément commercial, mais si l'on prend la grande majorité des films, on peut affir-

(1) Gaël Fain : *Une Industrie-Clé Intellectuelle*, p. 26

mer qu'ils se groupent autour de deux pôles d'attraction.

Chaque saison, sont produits, en très petit nombre d'ailleurs, des films qui, par la hardiesse de leur technique et l'étrangeté des sujets abordés, dépassent largement le niveau des spectateurs habituels. Ces films ne font aucune concession au public. Il semble qu'on n'ait à aucun moment pensé à lui, tant l'indépendance et, pourrait-on dire, la désinvolture du cinéaste est grande. Tels sont les « films abstraits », les « films d'avant-garde », qui ne paraissent que dans les salles dites « spécialisées », fréquentées par tous ceux qui sont initiés à l'art cinématographique et ceux qui, par pur snobisme, décident d'assister rituellement à ces réunions. Certains de ces films ont connu des succès retentissants; il suffit de citer le *Cabinet du Docteur Caligari* et la *Rue sans joie* pour montrer que ces films passent parfois au répertoire des grands théâtres cinématographiques et y font de belles recettes. On ne pourrait nier cependant que, pris dans leur ensemble, ces films ont constitué de bien médiocres affaires. Cela tient à ce fait que le nombre des salles « spécialisées » est manifestement insuffisant: le cinéma dit « d'avant-garde » ou « indépendant » ne dispose pas de la base d'amortissement qui lui est nécessaire.

A l'autre pôle de la production se place le film commercial, que l'on voit projeter dans toutes les salles ouvertes au grand public. L'énorme majorité des films sont de l'ordre commercial, les grandes sociétés de production ne produisent que des films de ce genre.

La réalisation d'un film commercial est tout entière

orientée dans ce sens : satisfaire le public. Pour se fixer sur ses goûts le producteur se renseigne auprès des loueurs et des directeurs de salles, « qui connaissent bien leur public ». Même si le metteur en scène résiste, le producteur suit l'avis de ceux qui sont en contact direct avec les spectateurs et qui, d'ailleurs, sont les preneurs de sa marchandise. C'est dans ces conditions, que le sujet du film, le titre, les interprètes seront choisis. Ils sont considérés, non comme des éléments de beauté, mais comme des éléments de succès. On suppose ce que chacun pourra amener de profit.

Le thème, tout d'abord, est choisi dans ce sens. A vrai dire, ce qui importe le plus dans le thème, c'est le titre qu'il porte déjà ou celui qu'on pourra lui donner. Il faut un titre prometteur, un thème à succès. De là proviennent des adaptations inattendues de romans ou de pièces de théâtre célèbres qui ne présentaient aucun intérêt cinématographique. La gloire d'un Flaubert, d'un Balzac, d'un Hugo, a été ainsi exploitée.

Le choix de l'interprétation est aussi dénué de considérations artistiques. L'essentiel est de se procurer le concours d'acteurs populaires qui attirent le public. Un nom célèbre suffit. On sacrifie toute l'interprétation à la vedette, qui sert de base à une publicité massive. Ce procédé est, en Amérique, appelé le *Star system*. On ne saurait nier qu'il soit nuisible à l'art du cinéma. Comme le faisait remarquer M. Léon Moussinac, dans un film artistique, « la qualité d'expression particulière (de chaque acteur) est, pour ainsi dire, subordonnée à la qualité d'expression de l'ensemble. Elle rentre dans le tout et par là concourt pour sa part à la réalisation

de l'unité »; c'est cette cohésion, cette mesure, cette unité interne de l'image, qui font la beauté des films russes, où les interprètes ne sont pas des acteurs professionnels (*La Mère*, *Polikouschka*, *Le Cuirassé Potemkine*). Dans certains films français, des essais de ce genre ont été faits, donnant pleine satisfaction (*Finisterræ*, de Epstein). La vedette, au contraire, rompt l'équilibre du film. Elle ramène tout à elle. Le film est parfois mutilé pour permettre à la vedette des effets sensationnels et jeter dans l'ombre les autres acteurs qui pourraient détourner l'attention du public. Qu'importe au producteur? Le but à atteindre est, en effet, des plus simples: il faut attirer le public par le seul nom de la vedette, considérée comme le seul élément durable de succès. Si toutes les vedettes avaient du talent, ce ne serait là que demi-mal. Malheureusement, lorsque le producteur a besoin d'une vedette, il sait très bien que deux conditions suffisent à en « faire » une: trouver un acteur dont la « personnalité physique » plaise aux spectateurs — la faire jouer en premier rôle dans une « super-production » sensationnelle, à grand renfort de publicité. La vedette une fois lancée, on peut la faire jouer dans des films plus ordinaires. « La publicité fait le star », « le star supporte le film ».

Le troisième élément de succès du film est une mise en scène qui exploite tous les « effets » que le scénario rend possibles. Le principe de la mise en scène commerciale est d'éviter de dépeindre les milieux petit-bourgeois, dans lesquels vivent les spectateurs habituels et qu'ils n'ont aucun intérêt à revoir au cinéma. Il

faut donc les introduire, par l'imagination, dans un monde inconnu pour eux. Tout film commercial qui se respecte comporte donc un « palace », un « salon de grand couturier » ou des « scènes de la vie de château... »

Enfin, la grande préoccupation du producteur est de pouvoir placer son film sur les marchés extérieurs. Pour cela, il lui faut un film dit « international ». Ce titre pourrait nous faire penser qu'il s'agit d'un chef-d'œuvre cinématographique, dont la valeur efface les frontières. Il s'agit, en réalité, d'un film où les nationalités sont dosées de telle manière que la production conserve un caractère pseudo-national sur plusieurs grands marchés. On engagera, par exemple, une vedette allemande et un metteur en scène américain pour réaliser un film tiré d'un chef-d'œuvre littéraire français... Cette production de « films internationaux » s'est développée surtout dans ces dernières années. Certains directeurs de firmes, et non des moindres, ont voulu y voir le type de production de l'avenir (1).

Recherche de titres et de thèmes à succès, *Star system*, *super-production*, *film international*, sont les mots d'ordre de la majorité des producteurs. Les films qui, chaque année, échappent à ces pratiques sont rares, trop rares.

Ainsi, peu à peu, la production cinématographique se scinde en deux : d'une part, végète une production indé-

(1) Le directeur d'une de nos grandes maisons d'édition nous a ainsi déclaré qu'il connaissait le succès grâce à des « panachages » (sic). d'interprètes et de metteurs en scène.

pendante, dont les débouchés sont très restreints et qui semble fort peu se soucier d'atteindre le grand public; d'autre part fleurit une production commerciale, qui couvre tous les programmes des salles de cinéma et qui sacrifie tout au succès commercial. Cette division est dangereuse pour le cinéma, elle menace de le jeter dans une impasse dont il ne pourra sortir, si les artisans de la production cinématographique ne veulent pas reconnaître la vraie nature du cinéma.

En ce qui concerne les producteurs de films dits « d'avant-garde », leur attitude semble avant tout dictée par le mépris du film commercial. Dans tous les congrès du cinéma indépendant, ils se plaisent à affirmer qu'ils ne recherchent dans le cinéma aucune affaire et qu'ils n'ont qu'un but : développer l'art du cinéma. C'est sans doute une noble pensée, mais il semble bien que ce beau désintéressement ne soit pas sans dangers. On conçoit que le poète, le peintre même, à la rigueur, se désintéressent de l'exploitation de leur œuvre, cette dernière, en effet, a été produite avec des moyens matériels restreints et au prix d'une dépense minime. Il ne saurait en être de même pour le cinéma. Tout d'abord, la réalisation d'un film demande un atelier et un personnel importants, elle nécessite, d'autre part, un appel au crédit, car le prix de revient d'un film se chiffre au minimum par dizaines de milliers de francs. C'est bien là ce qui différencie le cinéma des autres arts, la poésie, par exemple. Le poète, sans doute, fait appel à une organisation industrielle pour la diffusion de son œuvre,

mais avant que l'industrie de l'édition ne s'en empare, l'œuvre poétique existe déjà. A l'état de manuscrit, elle est déjà parfaite et mène une vie indépendante de tout élément d'ordre industriel. En ce qui concerne le cinéma, au contraire, l'organisation industrielle et les besoins d'argent se font jour pour la réalisation même de l'œuvre et les dépenses engagées pour sa diffusion sont relativement faibles. Dès lors, le cinéaste doit, bon gré, mal gré, se préoccuper d'exploiter son œuvre pour rembourser les capitaux qu'il a empruntés et payer les nombreux services auxquels il a fait appel. Si cette exploitation de l'œuvre est négligée, le cinéaste ne trouvera plus de capitalistes qui veuillent tenter à nouveau pareille aventure et il devra cesser toute production.

Pour que le cinéma indépendant puisse vivre, il faut que ses artisans organisent l'exploitation de leurs films. Ils doivent se préoccuper de chercher un marché d'amortissement suffisant. Seule, l'organisation d'un pareil marché peut mettre les capitalistes en confiance et donner à la production artistique un caractère de régularité suffisant. Ce marché pourrait être organisé. Sans doute les films « d'avant-garde » sont parfois un peu abstraits et ne peuvent toujours être projetés devant le grand public, mais on peut considérer que le public que constituent les intellectuels de tous les pays forme une base d'amortissement suffisante pour des films dont le prix de revient est en général bien inférieur à celui des films commerciaux. Il faut organiser ce marché et, pour cela, augmenter le nombre des salles spécialisées, en se souciant de ne plus atteindre seulement les capitales, mais encore les provinces. On pour-

rait, semble-t-il, en se basant sur les associations déjà existantes (film-clubs, ciné-clubs, etc.), assurer la projection de ces films dans toutes les villes importantes, soit en construisant de nouvelles salles, soit en louant une ou plusieurs fois par semaine des théâtres ouverts au grand public (1).

Il semble, d'ailleurs, que le cinéma indépendant veuille enfin poser le problème sur ses véritables bases. A son dernier congrès, tenu en 1929, en Suisse, au château de la Sarraz, ont été fondées une ligne et une coopérative internationales chargées d'assurer la liaison des organisations nationales existantes et de « faire connaître au public des œuvres cinématographiques d'un réel intérêt artistique, qui, pour des raisons quelconques, ne trouvent généralement pas accès sur les écrans publics ». Si un pareil programme est réalisé, il aura, croyons-nous, pour résultat, un élargissement sensible du marché d'amortissement de la production indépendante et lui permettra de prospérer pour le plus grand bien du cinéma.

(1) Jusqu'à maintenant, l'exploitation des films « d'avant-garde » a été fort mal organisée. La France est d'ailleurs la mieux partagée, mais les sept salles spécialisées qu'elle possède sont toutes groupées à Paris. Dans certains pays, cette exploitation est bien inférieure encore. En Allemagne, par exemple, on ne compte qu'une salle spécialisée, située à Berlin.

Que devons-nous penser maintenant de la politique des grandes sociétés de production touchant au « film commercial? » Elle nous paraît peu rationnelle, parce que basée uniquement sur ce principe simpliste: il convient de donner au public ce qu'il désire.

Ce principe est excellent dans le domaine industriel, lorsque le producteur doit répondre à un besoin défini et limité du public. Il s'agit alors pour lui de satisfaire pleinement ce désir et, lorsque le résultat est obtenu, de maintenir constante la qualité de sa marchandise. Un fabricant d'automobiles, par exemple, doit chercher à réunir et à équilibrer dans les voitures qu'il fabrique les trois éléments de vitesse, confort et « pureté de lignes ». Lorsque la formule *optima* est atteinte, il a tout intérêt à maintenir ses modèles jusqu'à ce qu'un progrès technique lui permette de les améliorer.

La plupart des producteurs de films raisonnent exactement de même, sans se rendre compte que le cinéma obéit à des nécessités tout à fait particulières. Se basant sur les conseils des directeurs de théâtres, ils prétendent connaître le « goût du public » et vouloir le satisfaire. Ils établissent alors une formule de films à succès de série et conformément toutes les productions au poncif ainsi créé.

Quels résultats peut donner pareille méthode? En pratique, lorsqu'une formule a connu le succès, les producteurs de films commerciaux l'appliquent jusqu'au complet écœurement du public. A ce moment, ils cherchent une formule nouvelle et l'exploitent à nouveau jusqu'à l'épuisement. Mais cet épuisement vient, à leur sens, trop vite, ils comparent souvent le public à « un

enfant qui désire toujours un jouet nouveau », ils s'étonnent volontiers de son « inconstance », ils envient un Ford ou un Citroën, qui peuvent, plusieurs années durant, satisfaire leurs clients avec un même modèle de voiture. En Amérique, où la conception commerciale du film est très répandue, ils ont provoqué, en 1927, une fatigue générale du public, qui a déserté les salles. L'arrivée du film parlant les a sauvés d'un désastre. Il semble d'ailleurs que le public donne déjà de nouveaux signes de fatigue et soit las des revues et opérettes filmées que les grandes sociétés américaines lui prodiguent en série. Il faudra donc trouver autre chose pour la saison prochaine...

Cette instabilité, cette insécurité, dont se plaignent à plaisir les producteurs de films, c'est eux, en réalité, qui en sont responsables, parce qu'ils appliquent des méthodes qui ont fait leurs preuves dans d'autres industries, mais qui ont des effets déplorables sur la production cinématographique. Dans ce domaine, le problème se pose en effet différemment : on ne saurait parler tout d'abord d'un besoin limité et défini du public, puisque celui-ci recherche avant tout, au cinéma, l'inédit et l'imprévu ; il ne saurait non plus être question d'une production standardisée, puisque le film est une œuvre de l'imagination, qui doit refléter la personnalité de l'artiste. La valeur d'un produit industriel provient de sa conformité à un type considéré comme le meilleur, la valeur d'un film, au contraire, est due à son originalité, à sa nouveauté. Comment, dans ces conditions, vouloir appliquer, dans les deux cas, la même méthode ? En réalité, le cinéma sera artistique ou il ne

sera pas, tous les artifices employés par les producteurs pour attirer le public resteront vains s'ils n'augmentent pas la qualité artistique de leurs films. Il n'est pas question ici, évidemment, de ce « film de qualité », de ces « super-productions », dans lesquels certains producteurs nous offrent à l'envie des chefs-d'œuvre de banalité, de clinquant et de mauvais goût qui coûtent des millions. Nous parlons de la qualité artistique réelle présente dans tous les films, qui, par des moyens techniques appropriés, expriment simplement le réel et desquels se dégage une impression esthétique. De tels films ne peuvent être produits que par des réalisateurs travaillant librement, dans la plénitude de leurs moyens et peu disposés à sacrifier servilement au goût du public. Les directeurs des grandes maisons de production ne pourront améliorer leurs films que dans la mesure où ils s'adresseront pour leur réalisation à des artistes de toute tradition et où ils leur donneront entière liberté. Alors, seulement, le public trouvera au cinéma ce qu'il y cherche : des films variés, originaux, créateurs d'émotion. Alors, l'impression de lassitude s'effacera.

Est-ce-à-dire que les producteurs seront ainsi amenés à produire des films qui choquent systématiquement certains préjugés du public ou qui, par leur caractère abstrait, sont susceptibles de se heurter à une incompréhension totale de sa part ? Ce serait, croyons-nous, tomber dans les excès de certaines productions d'« avant-garde ». Il convient, d'après-nous, que lors de l'élaboration du programme annuel de production, les chefs des services de vente aient la possibilité d'émettre leurs objections, le directeur de la maison de

production servant d'arbitre entre eux et le metteur en scène. Mais, lorsque le projet d'un film est adopté, toute ingérence des services de vente doit être systématiquement écartée et le réalisateur doit jouir d'une entière liberté d'action. L'intervention des services de vente (dont l'efficacité reste soumise à l'approbation du directeur de la société) doit avoir uniquement pour but de montrer les difficultés que pourrait rencontrer le placement du film dans le public: le cinéma vit, en effet, du revenu des théâtres, il serait désastreux de produire un film non susceptible d'amortissement; il est donc naturel que le service de vente puisse défendre son point de vue. Mais son intervention, si elle est appuyée par le directeur, doit aboutir simplement à une autorisation ou à un veto, jamais à une modification du projet de film. C'est cette intervention constante et mal à propos des services de vente dans les opérations même de réalisation des films, qui a introduit dans la production cinématographique courante la banalité et l'uniformité.

Si entière liberté est laissée au metteur en scène, on peut être certain que la lassitude du public disparaîtra. Cette lassitude, en effet, provient uniquement de la monotonie, de l'uniformité de la production. Cette uniformité est due à la timidité des directeurs de firmes qui n'accordent pas assez de confiance aux metteurs en scène, dans la crainte de sortir de la formule commerciale consacrée. Rien ne le montre mieux que l'échec subi par les producteurs européens, désireux d'« américaniser » leur production.

Spontanément, après la guerre, une grande diversité

de styles s'était manifestée dans l'art du cinéma. La « manière » des divers metteurs en scène était fort différente, on pouvait, du premier coup d'œil, distinguer un film de Griffith d'une production de Lherbier, de Sjostrom ou de Karl Grüne. Dans les divers pays producteurs s'étaient cristallisées, suivant les tendances profondes des nations, des écoles cinématographiques prospères : l'école française, l'école suédoise, l'école allemande, l'école russe. Comme tous les arts, le cinéma connaissait la variété des « tempéraments » et des « styles ». S'il s'était développé sur ces bases, son niveau artistique se serait sans doute élevé et le public aurait, dans tous les pays, afflué toujours plus nombreux dans les salles. C'est la mauvaise politique des producteurs qui a compromis ce bel avenir. Trop de producteurs, en effet, sont partis de ce principe : « les maisons américaines prospèrent parce que le film américain plaît au public. Il convient donc de faire du film américain. » Ainsi, ils espéraient également vendre leurs productions en Amérique, où le public, disait-on, n'acceptait que des films conçus dans la manière américaine. Nombreux, d'ailleurs, étaient ceux qui, dans la presse et le monde littéraire européens, encourageaient ainsi les producteurs à adapter leurs films à la mentalité américaine et à intercaler dans la distribution quelques stars américains. Les résultats d'une telle politique ont été désastreux : les metteurs en scène européens, forcés de travailler sur des données tout à fait étrangères à leur tradition artistique, ont fait du pseudo-film américain qui n'a intéressé personne et auquel on a préféré le film américain d'origine. De son

côté, l'Amérique s'est de plus en plus désintéressée des productions européennes.

Ce résultat était inévitable : dans le cinéma, en effet, plus que partout ailleurs, on peut affirmer que « l'ennui est né de l'uniformité ». Les Américains l'ont si bien compris que, pour rendre aux spectateurs le goût du cinéma, ils ont fait appel aux meilleurs interprètes et metteurs en scène européens. Ils leur demandaient de renouveler les formules en usage, d'apporter un peu d'air frais dans l'atmosphère confinée du cinéma américain. (Les producteurs européens persistaient toujours, bien entendu, à travailler suivant la « formule américaine ! »).

Il conviendrait donc, semble-t-il, que les producteurs de films reviennent à des méthodes plus saines. Ils devraient considérer que la production des films n'est pas une fabrication industrielle ordinaire, qu'elle est nécessairement d'ordre artistique et qu'il convient de donner à l'artiste complète liberté d'action. S'ils s'engageaient dans cette voie, ils attireraient au cinéma tous ceux qui sont écœurés par la médiocrité de la production commerciale actuelle. *L'affluence dans les salles serait plus régulière* ; d'autre part, *l'œuvre cinématographique se déprécierait moins vite*, les « reprises » deviendraient plus nombreuses : un répertoire cinématographique naîtrait.

Il serait enfin à souhaiter que les grandes maisons de production, qui disposent de capitaux importants, s'intéressent au cinéma dit « indépendant ». Si ce dernier s'organisait et s'il arrivait à disposer d'une base d'amortissement suffisante, les producteurs de films

commerciaux auraient, semble-t-il, le plus grand intérêt à financer la production de « films abstraits » ou d' « avant-garde ». Tous les progrès techniques, qui ont renouvelé la production commerciale, ont, en effet, leur origine dans la production indépendante. Ils ont été présentés, tout d'abord dans des films d' « avant-garde », comme des innovations audacieuses, puis ont été introduits dans des productions courantes (1).

Les producteurs indépendants sont les « sourciers » de l'art du cinéma, c'est de leurs essais que sortent les idées neuves qui transforment la technique cinématographique. Les grandes sociétés de production devraient donc, semble-t-il, financer chaque année quelques productions de ce genre. Elles collaboreraient ainsi au renouvellement constant de la technique, qui constitue pour le cinéma le seul gage de prospérité.

Cette prospérité ne sera d'ailleurs acquise que du jour où la division de l'industrie en deux branches, dont l'une se dit « artistique » et l'autre « commerciale », aura définitivement disparu. Le cinéma est à la fois un art et une industrie, toute tentative de distinguer en lui deux éléments séparables échouera tôt ou tard piteusement. S'il est vrai que notre époque est caractérisée par une offensive générale des « valeurs économiques » sur toutes les autres formes de l'activité humaine, le cinéma est une industrie typiquement moderne, puisque, avec lui, ces valeurs économiques ont fait leur entrée dans le domaine de l'Art.

(1) Il en a été ainsi, par exemple, du « gros plan » (« close up »), inventé par Griffith, où des surimpressions employées pour la première fois dans la « Charrette fantôme » de Sjöström, qui actuellement font partie de la technique courante des films commerciaux.

SECTION II. — LE CINÉMA ET LA CONQUÊTE DES ESPRITS

Pas plus que la production des films, leur projection n'est une opération économique pure. Dans l'ordre purement économique, la projection des films est à la fois une opération productrice et une opération de consommation. Il y a bien production, puisque seule la projection aboutit à l'élaboration du bien économique capable de satisfaire le désir des spectateurs. Il y a aussi consommation, puisque, au cours de la projection, ce désir se trouve satisfait et, par là même, la marchandise consommée. Mais, ici encore, à côté des éléments d'ordre purement économique, interviennent des éléments d'ordre psychologique, qui donnent à l'opération une physionomie toute spéciale.

La projection des films pourrait être caractérisée par ces termes : *c'est avant tout un point de départ*. Elle se différencie par là d'une opération de consommation ordinaire, qui est avant tout un point d'aboutissement. La consommation, en éteignant le désir, qui avait suscité les opérations de production et de distribution, met un point final au processus économique. La projection d'un film, au contraire, satisfait, elle aussi, sans doute, le désir des spectateurs, mais elle se manifeste beaucoup moins comme l'extinction d'un désir, qu'à la manière d'une forte impression, origine de répercussions plus ou moins lointaines.

L'impression produite sur les spectateurs par le cinéma est si forte, elle est rendue si efficace par la répétition, qui, souvent, la caractérise, qu'elle modifie à la

longue les idées et les habitudes des spectateurs. Comme le film, en raison des nécessités commerciales de son exploitation, est destiné au grand public, son influence sur les masses est incalculable. Lancé à la conquête des marchés, le film part nécessairement à la conquête des esprits.

L'impression produite sur les spectateurs peut d'ailleurs être de qualités diverses, suivant les intentions du réalisateur et l'état d'esprit dans lequel le spectateur se trouve lorsqu'il assiste à la projection. Il est à ce point de vue particulièrement utile d'envisager d'abord un genre de film qui, dans ses répercussions sur l'esprit des spectateurs, obéit à des lois propres. Il s'agit du film d'enseignement.

Le film d'enseignement a pour but de compléter l'instruction dans tous ses domaines, qu'il s'agisse d'instruction générale ou professionnelle. Il renouvelle toutes les méthodes, puisque, seul, il apporte l'exemple vivant et peut concrétiser une leçon. Pour l'instruction des enfants, sa valeur est d'autant plus grande que sa forme est plus simple et les exemples mieux choisis. Le film est supérieur au livre d'images le mieux illustré, il facilite plus que ce dernier l'acquisition des notions élémentaires, parce qu'il est plus complet et joint à l'image le mouvement et (depuis peu) la parole. Il permet de diffuser une leçon parfaitement mise au point et de donner aux enfants des plus modestes villages le meilleur maître et l'éducateur le plus averti. En ce qui touche à l'enseignement supérieur ou professionnel, le

film permet, par l'utilisation du « gros plan », de présenter la leçon d'une façon beaucoup plus claire que tout autre mode d'exposition, par exemple, dans les domaines de la médecine opératoire, de la mécanique. Il est enfin souvent le seul mode d'exposition directe (géographie, science coloniale, etc.).

On comprend donc que le film d'enseignement ait servi de base à une grande activité dans tous les pays où le souci de l'instruction publique est placé au premier rang des préoccupations nationales. C'est ainsi que l'institut *Urania*, en Allemagne, l'institut national *Luce*, en Italie, produisent chaque année des centaines de films d'enseignement, grâce à l'appui du Gouvernement. Les Etats-Unis d'Amérique ont, grâce au *The Educational Screen*, édité, ces dernières années surtout, des milliers de films de ce genre. Enfin, la France, qui tient, semble-t-il, le premier rang dans ce domaine, dispose, grâce à l'appui de divers départements ministériels (1) et de grands offices nationaux (2), de plusieurs milliers de films d'enseignement qui peuvent rivaliser avec les meilleures productions étrangères. Des offices régionaux du cinéma éducateur, fédérés en un office national, assurent l'alimentation d'un nombre toujours croissant de « cinémathèques ».

Au-dessus des efforts proprement nationaux, la Société des Nations a tenu à encourager la production

(1) Ministères de l'Agriculture, de l'Instruction publique, des Colonies, de la Guerre.

(2) Musée Pédagogique, Office National d'Hygiène sociale, Section française des Universités Cinématographiques Internationales, Comité Catholique du Cinéma, etc...

et la distribution des films d'enseignement et d'éducation. Un *Institut International du Cinématographe éducatif* a été créé sur l'initiative du gouvernement italien; il a son siège à Rome et est placé sous l'autorité de la Société des Nations. Cet institut a la même structure que l' *Institut de Coopération intellectuelle* et l' *Institut pour l'unification du Droit privé*. C'est un organisme distinct des services du Secrétariat, mais qui n'en forme pas moins partie intégrante de la Société des Nations. Il a pour but, « par toutes initiatives et suggestions utiles, d'encourager la production et de faciliter la diffusion et l'échange des films éducatifs. Il se préoccupe également de répandre de meilleures méthodes d'utilisation des films au point de vue éducatif. Il est enfin un organe d'information internationale pour tout ce qui concerne le cinéma éducatif ».

Les efforts conjugués de toutes les nations pour développer le cinéma d'enseignement et d'éducation entraînent ainsi, peu à peu, une transformation totale des méthodes d'enseignement. Transformation heureuse, semble-t-il, puisque, avec l'écran animé, c'est la vie elle-même qui pénètre dans la salle de classe, l'amphithéâtre ou l'atelier. C'est sûrement un des plus beaux titres du cinéma que de collaborer ainsi activement à cette belle œuvre: la formation de l'esprit, la propagation de la science, de la vérité (1).

(1) Le développement du cinéma éducateur est tel qu'il nécessitait à lui seul un ouvrage entier. Nous nous sommes bornés ici aux précisions les plus nécessaires. On trouvera dans des ouvrages spéciaux, les renseignements complémentaires. Citons, entre autres: Luchaire: *Le cinématographe dans ses rapports avec la vie intellectuelle*. G. M. Goissac: *Le cinéma d'enseignement*.

Le film d'enseignement transmet et diffuse des notions, propage l'instruction. Il est fait pour cela, il est conçu, réalisé, monté dans ce but. Il demande aux spectateurs un effort d'assimilation, une attention particulière. C'est par ce dernier élément qu'il se différencie de la production cinématographique courante. Les films que nous voyons projetés dans les salles publiques s'éloignent de cette conception en ce sens que le spectateur joue un rôle purement passif. C'est le film qui s'impose à lui, le transporte dans les lieux, dans les temps les plus divers, l'emporte à des vitesses vertigineuses, lui impose les angles sous lesquels il perçoit les objets, lui impose surtout son rythme mécanique, mouvant et saccadé à la fois. Le spectateur, immobile, noyé dans l'obscurité de la salle, se laisse imposer cette vision du monde souvent démesurément grossie; il voit par l'œil de l'objectif, entend par l'oreille du microphone: sa personnalité se dissout dans un rêve qui n'est pas le sien. Une séance de cinéma est une véritable séance d'hypnotisme.

L'objectif voit mieux que l'œil, le microphone entend mieux que l'oreille. La sensation est plus intense et plus variée au cinéma que dans la réalité. Il en résulte pour le spectateur une illusion constante de vérité, d'authenticité.

Les acteurs agissent, se meuvent dans un cadre, parlent. Le spectateur les suit, vit avec eux. Si la salle n'était pas obscure, on le verrait peut-être rire, pleurer, grimacer avec l'acteur. Le cinéma déclanche des réflexes d'imitation. Les mêmes acteurs reviennent souvent, les mêmes cadres sont reproduits, le spectateur se

retrouve par la pensée dans les mêmes sites, dans les mêmes situations, devant les mêmes problèmes. Au cinéma, il prend, pourrait-on dire, des habitudes.

Cette véritable hypnose, dans laquelle plonge le spectacle cinématographique, cette impression irrésistible de réalité, ces réflexes d'imitation, peuvent être utiles ou nuisibles; ils sont en tous cas indéniables, ils ont été reconnus, contrôlés, vérifiés, par nos meilleurs psychologues (1). Le cinéma leur doit d'être actuellement le moyen de propagande le plus perfectionné que la science ait mis au service des nations ou des individus. Sans doute, la grande presse quotidienne agit d'une façon plus constante encore sur le public, mais le cinéma semble tout de même supérieur au journal quotidien, parce qu'il donne une vision plus concrète des choses. Sa puissance, d'autre part, est plus grande que celle de la T.S.F., de l'affiche, de la brochure ou du périodique, parce que, seul, grâce à l'enregistrement sur pellicule, il atteint une facilité de reproduction aussi grande dans l'espace que dans le temps. On conçoit donc facilement que le film ait été employé par tous ceux qui veulent répandre dans le public l'usage d'un produit, une manière d'agir ou de penser. A l'heure actuelle, le film publicitaire, le film de propagande sociale ou politique, connaissent un développement tel que nous devons les étudier successivement.

(1) Voir en particulier: Dr Toulouse et R. Mourgue: « *Les réactions respiratoires au cours des projections cinématographiques* ». — Rapport présenté au Congrès de l'Association française pour l'avancement des Sciences. (Strasbourg 1920).

L'industriel qui veut répandre un produit dans le public, a le choix entre de nombreux moyens de publicité: avec le cinéma, l'affiche, l'enseigne lumineuse, le tract, l'insertion dans les journaux, dans les annonces des postes d'émission de T.S.F. s'offrent à lui. On peut dire qu'en France, jusqu'à présent, la publicité cinématographique est d'un emploi plutôt restreint et que le mode de transmission le plus employé reste essentiellement l'imprimerie. Le cinéma publicitaire n'a pas encore atteint, chez nous, le développement colossal qu'il connaît en Amérique et en Grande Bretagne.

Quel que soit d'ailleurs le pays envisagé, l'industriel qui fait appel au cinéma emploie, soit la *publicité directe*, soit la *publicité indirecte*. Dans les deux cas, l'unique but de la production du film est le même: il s'agit de placer un article déterminé dans le public. On dit cependant que la publicité est directe lorsque le public est dès l'abord averti qu'il s'agit d'un film de publicité et lorsque, d'un bout à l'autre du film, l'intention publicitaire apparaît clairement. La publicité indirecte, au contraire, est, pourrait-on dire, une publicité par surprise: rien, dans le titre, ne nous avertit des intentions du producteur, le film est muni d'un scénario amusant et l'action se déroule normalement lorsque, au moment voulu, l'élément publicitaire apparaît à l'improviste et s'impose au spectateur.

Les deux modes de publicité se partagent la faveur des industriels. Parmi les applications les plus courantes de publicité directe, citons les projections cinématographiques organisées par de grandes entreprises telles que la *Samaritaine*, le *Printemps*, les *Galeries*

Lafayette, sur la façade de leurs magasins de vente. Au cours des entr'actes, dans les théâtres cinématographiques, sont également projetés des films photographiques et des dessins animés, qui recommandent au public, sous une forme parfois originale, les produits les plus variés. Les grands couturiers font aussi souvent annexer aux films d'actualités un « journal des modes », où paraissent des mannequins vivants vêtus des derniers modèles de la saison. Certaines grandes entreprises ont enfin édité des films d'assez long métrage, sous la forme de films documentaires, dans lesquels sont fidèlement reproduits les moindres détails de la fabrication. Tels sont les films édités par les maisons Ford et Citroën, par les entreprises allemandes de soie artificielle d'Elberfeld, par une entreprise française d'aluminium, etc...

La publicité indirecte a elle aussi ses fervents. Elle prend les formes les plus variées, elle a parfois entraîné la réalisation de très beaux films. On peut citer comme modèle du genre, le film *Nanouk*, qui dépeignait la vie des esquimaux et avait pour but d'entretenir la publicité d'une grande maison de fourrures. Le film était excellent, intéressant de bout en bout et l'élément publicitaire extrêmement réduit.

On discute souvent sur le point de savoir quel est le meilleur de ces deux modes de publicité. Convient-il de développer la publicité directe ou la publicité indirecte? Les éléments de la réponse varient beaucoup, de toute évidence, d'un pays à l'autre, parce que tel effet publicitaire est plus ou moins efficace, suivant l'état d'esprit de la population et les modes de publicité habituellement

employés. Il semble toutefois que la publicité indirecte soit préférable, parce qu'elle est plus habile et prend le spectateur dans une situation de « moindre résistance ». Un développement outrancier de la publicité directe entraînerait, d'autre part, soit une indifférence absolue du public, soit même une opposition systématique. C'est bien ce qui s'est déjà produit en Amérique, où le public refuse maintenant, par principe, tout film publicitaire. C'est là un avertissement précieux qui nous fait toucher du doigt le danger que pourrait présenter en Europe un trop grand développement de la publicité directe. Une publicité indirecte bien conçue peut, au contraire, croyons-nous, se développer avec pleine chance de succès.

Le public cinématographique est un public populaire; il est, d'autre part, un des plus vastes que l'on puisse atteindre directement. On conçoit donc que les gouvernements ou les associations, qui poursuivent la réalisation de grandes œuvres sociales, aient souvent utilisé le cinéma à des fins morales et sociales. Ainsi, c'est sous le patronage des associations patriotiques américaines qu'a été projeté le film *Abraham Lincoln*, qui présentait au peuple américain l'ancien président comme un exemple de vertu civique.

C'est cependant dans le domaine de l'hygiène sociale que les efforts les plus louables ont été accomplis. Des films comme *Le Baiser mortel*, *Les Trois jeunes gens*, ont pour but d'attirer l'attention du public sur les grands fléaux sociaux. Nombreux sont les films relatifs

à l'hygiène professionnelle, qui sont projetés à l'usine pendant les heures de repos; ce genre de film, très répandu en Amérique, semble, enfin, bénéficier de la faveur du haut patronat en Europe et en France en particulier. Un des films les plus beaux qui aient été réalisés dans le domaine de l'hygiène sociale est, sans contredit, *La future maman*, réalisé en France par MM. J.-B. Lévy et D^r Devraigne.

Le « film social » paraît promis à un splendide avenir. Les applications qui en ont été faites jusqu'à ce jour ne font qu'annoncer une production beaucoup plus importante encore. Pour que les masses populaires suivent toujours avec intérêt les représentations de films de ce genre, les producteurs devront cependant faire preuve d'habileté, de ruse même. Le public n'aime pas toujours qu'on lui fasse la leçon. Il importe donc de dissimuler autant qu'il est possible la leçon morale parmi les péripéties d'un scénario amusant. Ainsi le public ne boudera pas à ces représentations et la portée de la leçon n'en souffrira pas, croyons-nous.

Il est une forme de la propagande qui tient dans la vie nationale une place de premier plan, c'est celle que l'Etat fait sur lui-même. Propagande intérieure, qui a pour but de stimuler la confiance nationale, de rallier les mécontents, de resserrer les liens de solidarité de tous les membres de la nation — propagande extérieure, chargée d'orienter favorablement l'opinion internationale. A cette propagande travaillent les services diplomatiques, les agences d'information, les

postes d'émissions radio-électriques, les expositions, les compétitions sportives, les croisières navales, les raids aériens, etc... Chaque progrès réalisé dans les modes de diffusion est aujourd'hui exploité par les nations pour faire connaître à l'étranger leur pays, leurs idées, leurs systèmes, leur langue, leurs produits. Le cinéma a été de bonne heure utilisé dans ce but. A la fin de la guerre, par exemple, l'Allemagne a su employer le cinéma pour réparer, autant qu'il était possible, les atteintes que la défaite avait porté à son prestige. Elle essayait, dans ses films, non seulement d'exalter les qualités de courage et d'endurance du peuple allemand, mais encore de jeter le discrédit sur ses ennemis d'hier (comme le montrent des films du genre de *La Dubarry*). La Russie soviétique a également utilisé le film pour gagner à la révolution ses populations paysannes et pour faire apprécier à l'étranger les vertus de l'Etat révolutionnaire. (*La ligne générale, Turk-sib, L'Homme qui a perdu la mémoire* en sont des exemples). Il semble aussi, à la suite de la création de l'institut national *Luce*, que l'Italie veuille inaugurer une œuvre de vaste propagande par le film.

Les applications du cinéma dans ce domaine sont encore peu nombreuses et ne nous donnent qu'une idée bien faible de l'importance considérable que peut avoir l'emploi du film comme instrument de propagande au bénéfice des nations. En réalité, le cinéma est devenu un élément essentiel, indispensable, de cette propagande. C'est bien l'impression qui se dégage d'un rapport présenté en 1929, au cours de la « Semaine du Cinéma », par M. Yves Chataigneau, du service des

œuvres françaises à l'étranger au Ministère des Affaires Etrangères. Nous en extrayons le passage suivant :

« Imaginons le renouvellement de moins en moins probable, du reste, d'un conflit armé entre nations. Alors qu'au cours de la dernière guerre il importait de posséder de puissants postes de radiotélégraphie, des agences de presse bien outillées, des missions d'information actives pour tenir le monde au courant des événements décisifs de la lutte engagée, ou pour appeler l'attention sur les violations du droit des gens effectuées par un belligérant, il faudrait aujourd'hui à ces moyens de documentation qui furent efficaces, ajouter l'emploi du film. Le lecteur d'un journal, même s'il y accorde une entière confiance, n'exerce pas moins son esprit critique sur les renseignements qu'il y trouve, sur les articles qu'il y lit. Par contre, il considère toujours la photographie, et à plus forte raison, le mouvement des images comme une reproduction fidèle de la réalité. Nous avons tous observé, d'autre part, la puissance d'évocation de la réalité qu'offrent les épisodes méthodiquement reconstitués par le cinématographe d'événements auxquels nous avons assisté, tandis que la photographie documentaire des mêmes faits, soit qu'elle ait été prise dans des conditions défavorables ou sur un champ trop limité, ne rappelle que faiblement nos souvenirs. Aussi, le belligérant qui serait en mesure de faire représenter à l'étranger non seulement les films d'actualités cinématographiques, mais encore les films dramatiques inspirés par lui, aurait de grandes chances de gagner, à sa cause, l'opinion publique du monde.

» Ce qui est vrai de l'état de guerre, l'est également

de l'état de paix. Il suffit, chaque fois qu'un film a pour cadre un pays, d'y faire figurer de nombreux défilés de troupes, d'y donner une place importante au rôle de l'armée, pour répandre l'opinion que ce pays entretient des dispositions belliqueuses et pour le rendre ainsi suspect aux peuples pacifiques. Il n'existe pas, à l'heure actuelle, de gouvernement qui influe dans ce sens sur la production cinématographique, mais il n'en est pas moins utile de constater l'influence que peut exercer sur la création d'un film le parti-pris du scénariste ou du metteur en scène, fait de traditions, d'opinions ou d'intérêts.

» La création de films tirés de sujets coloniaux, l'exportation massive de films étrangers dans les Colonies peuvent mettre en péril toute la politique coloniale d'un grand peuple. Tel film à aspect documentaire, réalisé dans un pays lointain d'Afrique ou d'Océanie, aura d'autant plus d'effet sur l'opinion que le monde civilisé peut se faire de la vie dans ces pays, qu'il flatte le goût des voyages, particulièrement répandu chez les spectateurs sédentaires. Or, il suffit que ce film décrive longuement la décadence morale et la misère sociale des indigènes, les conditions pénibles du travail, une organisation défectueuse de l'hygiène, pour faire naître dans le public le plus large le doute sur les qualités colonisatrices de l'Etat possesseur de ces colonies ».

Ces quelques lignes suffisent à nous donner une idée du parti que pourraient tirer certains Etats de la propagande par le film et du danger qu'il y a pour une nation à être privée de cet outil essentiel. Les films d'actualités, les journaux filmés, qui permettent cha-

que semaine de représenter les événements saillants de la vie nationale et de sélectionner les nouvelles provenant de l'étranger, semblent particulièrement indiqués pour ce genre de propagande. Leur répétition hebdomadaire est, en effet, de nature à agir très efficacement sur l'opinion publique pour l'orienter dans le sens désiré.

Dans le film publicitaire, le « film social » et le film de propagande politique, le producteur utilise volontairement le cinéma dans le but d'agir sur l'opinion. Le nombre de ces films est malgré tout restreint et on réduirait singulièrement le champ d'influence du cinéma si l'on croyait que, seuls, ces films agissent sur l'esprit des spectateurs. Il n'est pas nécessaire de se donner un but de propagande pour atteindre pareil résultat. En réalité, tous les films, même ceux qui sont conçus sans aucune intention publicitaire, produisent sur le public une impression du même ordre. Le sociologue français, G. Tarde, a su montrer combien est grand dans la vie sociale le rôle de l'imitation et en particulier aujourd'hui, celui de « l'imitation-mode », qui pousse les hommes à adopter les manières d'agir et de penser de ceux, parmi leurs contemporains, qui ont su s'imposer à eux par leur prestige ou l'attrait de la sympathie. Il semble, à vrai dire, que le cinéma constitue l'instrument technique capable de multiplier, d'intensifier et d'accélérer le plus les courants d'imitation de ce genre. Le spectateur est, en effet, porté à imiter les types humains que le cinéma lui propose et à adopter les costumes, l'allure, les manières, les sentiments des person-

nages que le film lui présente sous un jour sympathique. La transmission des « modes » devient, grâce au cinéma, très rapide et elle s'effectue d'un coup dans le monde entier.

On voit l'influence heureuse que peut avoir le cinéma en présentant aux hommes des types d'humanité différents du leur et en les poussant à imiter ce qui, dans chaque civilisation, leur paraît être supérieur. En voyant des films de toute provenance, le spectateur pourrait accroître le nombre de ses expériences et l'horizon s'élargirait autour de lui. L'action du cinéma devient, par contre, moins heureuse, lorsqu'un pays arrive à fournir la plupart des films projetés habituellement sur les écrans mondiaux. Ces films sont alors, pour ce pays, qu'il le veuille ou non, des « ambassadeurs sans lettre de crédit », qui travaillent à faire prépondérer dans le monde ses produits, ses modes, sa langue et ses idées.

C'est bien ce qui se produit à l'heure actuelle. Les Etats-Unis d'Amérique produisent 85 % des films projetés sur les écrans du monde entier. Grâce à cette situation de quasi-monopole, ils ont, en quinze ans, américanisé les modes et les idées de l'Europe et de l'Empire Britannique et sont parvenus à imposer sur tous les marchés, leurs vêtements, leurs autos, leurs sports et même leurs jugements de valeurs. Comment en serait-il autrement alors que, chaque semaine, le personnage sympathique du film réunit nécessairement les qualités qui, en Amérique, sont considérées comme les plus précieuses ! Le spectateur est amené à imiter les exemples que le cinéma lui propose constamment, il se trouve

ainsi, peu à peu, introduit dans un système nouveau d'idées et de sentiments qui se superpose à sa première éducation, pour, quelquefois, l'effacer complètement.

On voit l'atout formidable que constitue pour les Etats-Unis la possession d'un pareil instrument de propagande. Il a tout d'abord contribué à développer dans une mesure considérable l'hégémonie économique des Etats-Unis. Le *Departement of Commerce* prétend que chaque pied de film exporté fait gagner un dollar au commerce américain. Aussi, M. W Hays a pu déclarer : « Autrefois, on disait : « le commerce suit le pavillon », il faut dire aujourd'hui : « le commerce suit le film ». Parmi les industries qui ont le plus profité de cette propagande, on cite : les industries de l'automobile, du vêtement, de la quincaillerie, du meuble, etc... ; mais là ne s'arrêtent pas les effets du film. Il tend, à la vérité, à créer, en faveur des Etats-Unis, un prestige de nation jeune, sportive, forte, digne de servir de modèle aux peuples d'Europe. Le cinéma est en train d'accomplir, à un rythme accéléré, pour le compte de l'Amérique, l'œuvre de pénétration qui avait demandé à la France des siècles d'efforts.

Nous en sommes arrivés à un point où nous pouvons juger de la force de propagande exceptionnelle que présente le film. Par l'impression de vérité qui se dégage de la projection cinématographique, par les réflexes d'imitation qu'elle suscite, il constitue un instrument perfectionné, capable de servir puissamment à la diffusion de courants de consommation, de modes, de mœurs

et d'opinions. Elle peut être utilisée par le commerçant, l'éducateur, l'Etat, avec un même succès. Dès lors, on peut se rendre un compte exact de l'intérêt vital que présente pour toute nation civilisée la possession d'un outillage de production cinématographique.

Intérêt économique tout d'abord: l'industrie du cinéma est une forme d'activité économique qu'il est intéressant de développer au même titre que toutes les autres. Si un pays produit une partie notable des films qui sont projetés chez lui, il améliore sensiblement sa balance des paiements. D'autre part, l'essor de la production cinématographique permet de donner du travail aux ouvriers nationaux.

Intérêt moral surtout: si une nation ne possède aucune production cinématographique, elle est profondément influencée par les films étrangers, souvent à un point tel que sa culture, ses traditions sont mises en péril. L'organisation d'une commission de censure, si perfectionnée soit-elle, permet seulement d'écarter les films qui portent atteinte à l'ordre public ou à la morale mais elle ne saurait empêcher les films étrangers d'accomplir leur œuvre de propagande. Le développement de la production nationale est donc le seul moyen de contrebalancer l'influence étrangère et de sauvegarder le patrimoine intellectuel de la Nation. Il facilite enfin le rayonnement à l'étranger de toutes les formes de l'activité nationale.

On peut dire que ce sont ces dernières considérations qui ont prévalu chez les gouvernements européens lors qu'ils ont décidé de lutter contre l'invasion des films américains. Bien plus que le désir de développer une

industrie, la nécessité de sauvegarder la culture nationale les a poussés dans cette voie. C'est ce qui apparaît clairement dans ces déclarations faites en Angleterre, au cours des travaux préparatoires de la loi de protection du film anglais.

Lord Newton prononçait, le 14 mai 1925, à la Chambre des Lords, les paroles suivantes :

« Les Américains ont compris presque tout de suite que le cinéma était un instrument que le ciel leur envoyait pour faire de la publicité sur eux-mêmes, sur leur pays, leurs systèmes, leurs produits, leurs idées et même leur langue; ils l'ont employé pour persuader tout le monde, civilisé ou non, que l'Amérique est réellement le seul pays qui compte.

» Nous faisons, hélas ! de notre mieux pour encourager cette idée.

» Mais le cinéma n'est pas seulement une distraction, il est réellement un des plus importants et peut-être le plus important des instruments employés pour le développement du commerce et l'avancement de l'éducation et, plus que toute autre chose peut-être, c'est un instrument de propagande.

» Plus jeunes et plus incultes sont les spectateurs des cinémas, plus grande est l'impression produite sur leurs cerveaux.

» Si vous considérez l'effet produit sur les millions de jeunes gens qui fréquentent les cinémas, dans ce pays, et si vous déplorez, comme vous le faites sans doute, l'action exercée sur eux, imaginez ce que peut bien être cette action sur un million de nos concitoyens de couleur, dans une partie reculée du monde, lorsque

ces concitoyens ont continuellement sous les yeux les films américains, films qui, fréquemment, présentent l'homme blanc sous les plus défavorables apparences et qui, en plus, sont souvent d'un caractère très malfaisant. »

Le 30 juin de la même année, Lord Baldwin disait à la Chambre des Communes :

« Il y a un sujet sur lequel je voudrais dire seulement un mot, et c'est l'industrie du film. Je pense que le moment est venu d'examiner la situation de cette industrie dans le pays, afin de voir s'il ne serait pas possible (comme cela est désirable au point de vue national) d'exiger qu'une plus grande proportion des films projetés en Angleterre, soit anglaisé.

» Nous ne devons pas oublier (et je soumets cette question à tout le Parlement, l'énorme pouvoir du film comme instrument de propagande et le danger auquel ce pays et tout l'Empire sont exposés si nous permettons aux pays étrangers d'être les seuls possesseurs de cette méthode de propagande ».

Le « contingentement » anglais est sorti, pourrait-on dire, de ces déclarations. Ce sont des considérations semblables qui ont abouti à des mesures de protection de ce genre dans de nombreux pays d'Europe. Dans l'organisme national, l'importance du cinéma comme industrie s'efface, en effet, devant son importance morale. Une industrie cinématographique prospère est un élément essentiel de ce qu'on a pu appeler l'« équipement moral d'une nation ».

Nous pouvons maintenant jeter un coup d'œil d'ensemble sur les divers caractères de l'industrie du

cinéma. Dans une de ses phases, l'activité cinématographique est une activité économique pure. Il s'agit de la période qui s'étend de la réalisation définitive du film à sa projection en public. Dans cette phase, on se préoccupe, en effet, uniquement d'équilibrer par des recettes suffisantes les dépenses qui ont été avancées pour la production, la distribution et la projection du film. Par contre, dans les deux autres phases apparaissent des éléments d'ordre psychologique, qui influencent profondément le cinéma. Au cours de la réalisation, il y a lutte entre les nécessités commerciales et les préoccupations artistiques. Enfin, dans la période qui suit la projection, nous trouvons une série de répercussions, d'« épiphénomènes », pourrait-on dire, qui donnent au cinéma une signification toute spéciale. Cette complexité caractérise le cinéma. Les éléments économiques, artistiques, moraux, y sont à tel point enchevêtrés que toute politique des entreprises ou des gouvernements, qui ne tiendrait compte que de l'un d'entre eux, en négligeant les autres, serait vouée à l'insuccès.

Ainsi, au sein de notre industrie se heurtent des forces diverses. La pression des forces économiques est grande. Elles tendent à grouper toute la production des films dans quelques très rares pays et entre les mains de quelques grandes entreprises. Ce sont des forces centralisatrices. Mais à côté d'elles jouent d'autres forces. D'une part, le cinéma, moyen d'expression artistique, tend à s'épanouir dans tous les pays de haute culture pour y constituer un des domaines de l'activité esthétique; il contient, d'autre part, une telle force de propagande que sa centralisation dans un seul pays cons-

tituerait un grave danger pour ceux qui en seraient privés. Ces éléments d'ordre psychologique jouent comme des forces de dispersion. Quelle est la résultante de ces forces opposées, dans quel sens ont-elles jusqu'à présent entraîné le cinéma? Bref, comment se dresse, à l'heure actuelle, la carte de l'activité cinématographique? C'est ce qu'il importe maintenant d'examiner.

TITRE III

La Répartition de l'Activité Cinématographique dans le Monde

CHAPITRE I

COUP D'ŒIL D'ENSEMBLE

L'activité cinématographique est répandue dans le monde entier, mais se manifeste, suivant les pays, avec une intensité et sous des formes variées. Pour en étudier la répartition géographique, il convient de déterminer :

1° Les principaux centres de production où les films sont réalisés ;

2° Les principaux marchés où les films sont projetés ;

3° Les grands courants d'échanges qui s'établissent entre les centres de production et les marchés.

Dans tous les pays sont projetés des films, tous les pays constituent donc des marchés pour l'industrie du cinéma. Mais ces marchés sont, nous l'avons vu, de valeur très inégale, puisqu'elle varie à l'infini, suivant le nombre des habitants, leurs habitudes de consommation, leur pouvoir d'achat et aussi suivant l'organisa

tion plus ou moins perfectionnée du circuit national de salles. Il est naturel que nous nous occupions uniquement des marchés qui s'imposent à l'attention par leur puissance d'absorption et dont les producteurs de tous les pays recherchent la clientèle.

La production des films est beaucoup plus concentrée. En règle générale, elle ne se développe que dans les pays dont le marché intérieur est susceptible de fournir un revenu d'amortissement important. Un pays ne compte en cette matière que lorsque la production moyenne atteint une dizaine de films au minimum. Les divers pays producteurs se différencient d'ailleurs à l'infini, suivant l'ampleur plus ou moins grande de leur production. A l'heure actuelle, par exemple, un pays tient de loin la première place et satisfait pleinement aux besoins de son énorme marché intérieur. Il s'agit des Etats-Unis d'Amérique. A sa suite, certains pays couvrent une bonne partie de leurs besoins avec les films nationaux, tels sont l'Allemagne et le Japon. Viennent ensuite les pays moins favorisés, qui font appel à l'étranger pour alimenter la majorité de leurs programmes. Tels sont la France, l'Angleterre, l'Italie, la Suède, etc...

Entre les pays producteurs et les marchés preneurs s'établissent de grands courants d'échange. Il s'agit d'abord des films « vierges », achetés par les pays qui veulent produire des films ou qui veulent tirer des « positifs ». Certains pays, tels que les Etats-Unis (Kodak), la France (Pathé-Kodak) et l'Allemagne (I.G.F.), fournissent la plus grande partie des pellicules employées dans le monde entier. Il s'agit surtout

des films impressionnés, soit négatifs, soit positifs, destinés aux pays qui désirent tirer des positifs ou les projeter dans leurs théâtres.

C'est sur ces données que sont établies dans tous les pays, par les soins des ministères du Commerce, les statistiques qui devraient normalement servir de base à toute l'étude des échanges de films internationaux. Malheureusement, ces statistiques sont établies de telle sorte qu'il est difficile et parfois impossible d'en retirer une image exacte de la situation et, pourrait-on dire, de la résultante commerciale de chaque pays. Le défaut de la plupart des statistiques douanières est, en effet, de ne pas distinguer les réexportation de films des exportations et les « rentrées » de films nationaux exportés des importations proprement dites. Dans ces conditions ces statistiques nous donnent parfois une vision absolument fausse de la situation; il convient donc de les utiliser avec une grande circonspection (1).

En pratique, les statistiques les plus utiles pour l'étude des échanges internationaux de films sont fournies dans chaque pays par la commission de censure des films. Ces statistiques nous donnent, en effet, un tableau exact des films qui ont été visés par la censure avant leur projection dans les salles. Les films sont classés par origine, de telle sorte que les statistiques des commissions de censure permettent de déterminer l'ampleur de la production des pays considérés et la

(1) Il faut d'ailleurs noter que ces statistiques douanières sont les seules qui nous renseignent en ce qui concerne l'industrie des pellicules vierges et celle du tirage des films.

mesure dans laquelle chaque pays étranger concours à alimenter les programmes de ses théâtres. En rapprochant les statistiques des divers pays, on peut alors facilement déterminer les grands mouvements d'échange qui s'établissent entre les divers marchés cinématographiques.

A la lumière de ces documents, le marché mondial présente la physionomie suivante :

Les plus grands marchés cinématographiques peuvent être ainsi classés, d'après le revenu brut de leurs théâtres :

- Les Etats-Unis d'Amérique ;
- L'Empire Britannique ;
- L'Europe continentale ;
- L'Amérique du Sud ;
- La Russie ;
- L'Extrême-Orient.

Les principaux centres producteurs sont :

Les Etats-Unis d'Amérique (700 à 800 films de long métrage ;

L'Europe continentale (400 films de long métrage) ;

La Russie (150 films de long métrage) ;

L'Extrême-Orient (500 films de tous métrages).

Ainsi, sur quatre grands marchés, l'activité productrice s'est développée. D'autre part, c'est le marché le plus important qui est doté de l'organisation productrice la plus puissante. Par contre, sur deux grands

marchés: l'Empire Britannique et l'Amérique du Sud, la production n'a pas pris un développement assez important pour qu'on puisse les classer parmi les grands centres de production des films (1).

Au point de vue des échanges de films, nous ne trouvons qu'un marché dont la « résultante cinématographique » soit positive. Il s'agit des Etats-Unis, qui exportent beaucoup plus qu'ils n'importent. Tous les autres marchés achètent à l'étranger plus de films qu'ils ne lui en vendent. Les mouvements d'échanges de films dans le monde se résument donc dans deux grands courants: un courant d'exportation des films négatifs et positifs des Etats-Unis dans tous les pays; un courant plus ou moins intense d'importation des films américains par tous les autres pays. Il en est bien ainsi puisque 85 % des films projetés sur les écrans du monde entier sont américains et que tous les autres pays producteurs concourent à se partager les 15 % restant.

Sur un marché donné, la pénétration du film américain est d'autant plus profonde qu'il rencontre une production nationale moins importante. Les Etats-Unis se sont donc emparés des deux grands marchés non producteurs: l'Amérique du Sud, l'Empire Britannique. Sur les autres marchés, leur action s'est heurtée à une résistance plus grande. C'est sur les marchés

(1) Chaque année (sauf en 1928), sont produits en Grande Bretagne 20 à 30 films de long métrage. Dans l'Amérique du Sud la production annuelle ne dépasse pas 5 à 10 films.

extrême-oriental et russe que cette résistance a été la plus forte, parce que basée sur la différence de goûts et de mentalité de la population (Extrême-Orient) ou sur l'organisation d'un monopole d'Etat de la production et de la projection des films (Russie). Entre ces deux pôles se trouve l'Europe continentale: elle fait appel à l'Amérique pour la majorité de ses programmes, mais elle entretient une production assez importante.

Ainsi, le marché mondial se divise en quatre groupes:

Les Etats-Unis d'Amérique, qui constituent le grand centre de production et d'exportation des films.

L'Empire Britannique (auquel on peut adjoindre l'Amérique du Sud), marché riche et prospère, dont la production est nettement insuffisante et qui fait appel aux Etats-Unis pour alimenter 90 % de ses programmes.

L'Europe continentale, où, malgré les difficultés nombreuses, une production assez importante se maintient.

Les marchés russe et extrême-oriental, qui vivent repliés sur eux-mêmes et entretiennent une production qui couvre une grande partie de leurs besoins, sans exporter ni importer de grandes quantités de films.

Les échanges de films ne sont pas entièrement libres. Tout d'abord, dans tous les pays, des droits de douane plus ou moins élevés frappent l'entrée des pellicules vierges et des films impressionnés (positifs et négatifs). Ils ne constituent pas cependant un obstacle sérieux au commerce des films.

On ne saurait en dire de même des lois de protection qui se sont dressées dans de nombreux pays pour résis-

ter à l'invasion des films étrangers sur le marché intérieur et permettre ainsi à la production nationale de se développer. Ces lois instituent ce que l'on appelle le contingentement des films. Le mot est ici pris dans un sens très large et désigne toute une série de mesures protectrices qui, en pratique, affectent quatre formes principales :

I. — La taxe douanière renforcée, établie à l'entrée des films impressionnés, avec versement des sommes ainsi disponibles aux entreprises nationales de production, sous forme de subventions diverses. Ce mode de protection n'est pas très efficace puisque la taxe frappe en général des films américains déjà amortis et qui peuvent facilement la supporter.

II. — La limitation en nombre ou en métrage des films étrangers introduits chaque année sur le marché national. Cette limitation peut être obtenue par deux procédés :

a) Le procédé du contingentement proprement dit, qui consiste à fixer chaque année le nombre ou le métrage global des films étrangers (contingent) à introduire sur le marché ;

b) Le procédé de la compensation, qui établit un rapport entre le nombre des films étrangers à introduire et le nombre des films nationaux produits. On décide, par exemple, que pour un film national, on pourra introduire un, deux, trois, etc., films étrangers.

Ces deux procédés aboutissent en pratique aux mêmes résultats : la raréfaction des films sur le mar-

ché, l'augmentation des prix de location et la limitation de la concurrence.

III. — Le « contingentement à l'écran », qui consiste à obliger les salles nationales à projeter un certain pourcentage de films nationaux. Cette mesure a surtout pour but de protéger la culture nationale contre l'influence des films étrangers. Elle est particulièrement indiquée pour les pays qui ont un marché riche, fournissant des ressources importantes. En assurant au film national une place privilégiée sur ce marché, on assure son amortissement.

Ces divers procédés ont été en pratique dirigés contre les Etats-Unis qui, par leurs exportations massives, tendaient à submerger de leurs films tous les autres marchés. Elles n'ont pas toujours été efficaces, comme nous pouvons nous en rendre compte en étudiant successivement les divers grands marchés cinématographiques.

CHAPITRE II

LES ETATS-UNIS D'AMERIQUE

§ I. — CARACTÈRES GÉNÉRAUX

Le développement splendide de l'industrie américaine du cinéma, ses progrès constants, sa tendance à l'hégémonie, voire au monopole, sur tous les marchés, seraient choses incompréhensibles si l'on oubliait quels sont les traits caractéristiques du marché américain. Quelle que soit l'industrie considérée, on peut affirmer que le marché des Etats-Unis présente trois caractères généraux, qui ont frappé tous les économistes : il est étendu, il est riche, il est protégé. Ce sont là des qualités qui ont beaucoup fait pour le développement de l'industrie américaine du cinéma.

Les dimensions de ce marché, tout d'abord, sont exceptionnelles. Il englobe une population de 120.000.000 d'habitants, groupés dans d'énormes centres urbains. Il s'étend sur 8.000.000 de kilomètres carrés, à l'intérieur desquels règne un libre échange, une unité de langues et une homogénéité de besoins absolus. Sur cet immense marché national peut être établi un réseau de distribution unique, usant d'une publicité standardisée, faisant circuler les films dans toutes les villes des 48 Etats, sans avoir à s'occuper de droits de douane ou d'adaptations linguistiques.

Ce marché, vaste et uniforme, présente une faculté d'absorption étonnante. Cette particularité est due à la

pratique des hauts salaires, maintenue depuis de longues années et généralisée jusqu'aux emplois les plus modestes, qui a doté la démocratie américaine d'un pouvoir d'achat exceptionnel. Les habitudes de consommation en ont été bouleversées, des besoins nouveaux sont nés, certaines dépenses, considérées autrefois comme superflues sont devenues nécessaires. « La condition de l'ouvrier américain, a pu dire M. A. Siegfried, aboutit ainsi à être quelque chose d'unique au monde. Avec les autres continents, avec l'Europe même, il n'y a pas de commune mesure. Comparez le salaire d'un Américain avec celui d'un Européen, réduit à sa valeur cr, la différence peut atteindre le décuple... En réalité, au milieu d'une abondance énorme, l'Amérique du Nord (en y comprenant le Canada), jouit d'un *Standard of Living* complètement distinct du notre... Evoquer ce *Standard of Living* est impossible, il faudrait décrire toute la vie américaine. Disons seulement que le luxe de l'Europe est fréquemment devenu le besoin de l'Amérique, besoin dont elle ne saurait plus se passer. Disons encore que là où l'Europe, l'Asie, calculent et ménagent, l'Amérique consomme sans compter; de son gaspillage, de ses restes, on ferait vivre, dans les vieux continents, des peuples entiers. De part et d'autre, les bornes de la notion du confort, du superflu, de la frugalité, ne sont plus les mêmes: il faudrait voir ce qu'on appelle là-bas « se restreindre! »

Il n'est pas nécessaire d'insister beaucoup pour faire comprendre combien de pareilles habitudes de consommation sont favorables à un développement du cinéma. Cette distraction, largement entrée dans les mœurs, en

Europe, y a néanmoins conservé son caractère d'amusement superflu et la fréquentation des salles, ainsi que les prix payés par le public, en sont d'autant limités. En Amérique, au contraire, le cinéma, comme l'automobile, est devenu un élément nécessaire de l'existence. Le public fréquente les salles de cinéma régulièrement (souvent plusieurs fois par semaine) et consent à payer des prix d'entrée particulièrement élevés.

La fréquentation des cinémas s'est d'ailleurs trouvée accrue par le fait de circonstances diverses. Il faut noter, en premier lieu, le défaut de culture du peuple américain, que la lecture, le théâtre ou le concert n'attirent guère. Il ne faut pas non plus négliger l'effet très réel de la loi de prohibition. Le cinéma américain ne connaît pas la grande concurrence des terrasses de café françaises ou des « bockbierfest » munichoises ; c'est lui qui, à l'avènement du régime sec, a recueilli la clientèle des bars. Le cinéma est devenu la distraction nationale des Américains. Sa prospérité est due à ce fait que 120 millions d'hommes le considèrent comme le divertissement décent, standardisé, hormis lequel il n'y aurait que dangereuse originalité. Un pareil état d'esprit a donné lieu à un développement exceptionnel de l'exploitation des salles cinématographiques. Ce sont elles qui connaissent les groupements humains les plus vastes et les plus réguliers. Les églises, les meetings politiques, les jeux du stade attirent moins les foules américaines que les 22.600 salles de cinéma. Ces dernières voient défiler chaque semaine 115 millions de spectateurs, c'est-à-dire, à peu de chose près, le chiffre actuel de la population des Etats-Unis. Elles brassent des capitaux énormes :

la somme globale des prix d'entrée, payés par le public en 1928, avait atteint 800 millions de dollars, c'est-à-dire 20 milliards de francs. D'après le nombre d'entrées et le prix moyen des places au cours de l'année 1929, on peut affirmer que cette somme a atteint 30 milliards de francs !

Le marché américain est enfin fortement protégé. Sans doute le gouvernement fédéral n'a établi aucune barrière empêchant les films étrangers de pénétrer sur le territoire américain. Les industriels du film n'ont d'ailleurs jamais demandé de protection spéciale. Ils se sont complètement désintéressés de cette question, en particuliers lors du remaniement récent du tarif douanier américain. C'est qu'en effet, la protection la plus efficace réside dans la structure même de l'industrie américaine. Nous savons que les producteurs américains ont acquis sur le marché national tous les théâtres qui comptent. L'effet de ces pratiques d'intégration est d'exclure de ces théâtres les films des producteurs indépendants. Or, parmi les producteurs indépendants, ce sont les producteurs étrangers qui sont le plus directement atteints, lorsque les grands trusts désirent compléter leurs programmes et sont obligés de s'adresser aux producteurs indépendants, ils donnent, en effet, leur préférence aux producteurs nationaux, dont les films sont plus conformes au goût du public. Les productions étrangères sont ainsi inévitablement bannies des écrans américains.

Le réseau des salles américaines, qui constitue le premier marché cinématographique du monde devient ainsi une sorte de chasse gardée pour les producteurs améri-

cains. Tous les revenus de cet immense domaine sont affectés à l'amortissement des films américains. Ces films peuvent alors être livrés sur les marchés étrangers, à des conditions de location telles qu'elles rendent toute concurrence impossible aux autres pays producteurs.

La structure du marché des Etats-Unis assure donc la prospérité du cinéma américain. L'étendue et l'homogénéité de ce marché facilitent l'établissement d'une vaste organisation distributrice; sa richesse assure le développement d'un réseau de théâtres formidable, disposant de ressources exceptionnelles; enfin, la protection à laquelle aboutit la politique d'achat des salles par les firmes productrices, permet d'affecter tous les revenus nationaux à l'amortissement des films nationaux et l'exportation massive de ces films sur les marchés étrangers.

Le cinéma américain a donc tiré des conditions générales du marché des Etats-Unis les éléments de sa supériorité. Tôt ou tard, les Etats-Unis devaient se placer au premier rang de la production mondiale. Si l'ascension a été si rapide, il faut cependant en voir l'origine dans un certain nombre de circonstances heureuses. En particulier, la grande guerre a ici servi puissamment les intérêts de l'Amérique.

Dès avant 1914, le cinéma américain tendait à s'affranchir de la tutelle étrangère (française surtout), une foule de petits producteurs s'installait à Hollywood et Culver City et y tournait des films. Les principaux artisans du cinéma américain, Thos Ince, Griffith, Chaplin et d'autres s'y trouvaient déjà et travaillaient cou-

ragéusement avec des moyens restreints. Ils étaient entourés d'une foule d'interprètes, figurants, assistants, opérateurs, tous jeunes, pleins d'espoir, libres de toute tradition théâtrale. Le cinéma américain se distinguait déjà par la jeunesse et la richesse de ses effectifs, c'était là une force latente, qui, à son heure, pouvait donner toute sa mesure. Le produit fabriqué, lui-même, était nettement individualisé: le film américain ne ressemblait à aucun autre. Le goût du public, enfin, était aussi très particulier.

C'est la guerre, cependant, qui a fourni aux Etats-Unis l'occasion d'occuper la première place. En effet, appelant aux armées les artistes et metteurs en scène français et italiens, elle fit tomber à rien la production des pays qui, jusque-là, tenaient le premier rang dans l'industrie. La nécessité de répondre aux besoins nationaux poussa les Américains à développer leur production dans des proportions inusitées, ce qui fut possible parce que, d'une part, le personnel de production était suffisant, et, en second lieu, parce que, de très bonne heure, le cinéma américain eut l'appui des banquiers. Cette production se développa avec une rapidité étonnante, car le placement des films américains était assuré non seulement pour le marché américain, mais encore pour le marché mondial.

Les « Westerns » (1) américains ont parcouru toutes les routes du monde, ils ont fait frissonner, rire ou pleu-

(1) « On appelle Western un film traitant des mœurs de l'Ouest, de la vie des cow-boys, des indiens, des chercheurs d'or, des émigrants des Saloons, et du poste du Sheriff ». R. Florey.

rer le public des cinq continents. Cette situation de monopole a duré cinq ans, elle s'est même prolongée jusqu'en 1921, c'est-à-dire jusqu'au rétablissement de l'industrie européenne. Pendant cette longue période, les Américains ont été les seuls à « faire du film », leurs studios ont travaillé à plein rendement. Les jeunes gens entrés comme assistants devenaient vite opérateurs, régisseurs ou metteurs en scène. Les cadres se formaient pour l'avenir par l'afflux d'éléments nouveaux américains ou étrangers. Les films américains étaient vendus en tous pays, automatiquement pourrait-on dire, chaque directeur de salle se procurant 4.000 mètres de film américain pour son programme, sans autre préoccupation. Les maisons de production formaient les marchés extérieurs au goût américain et créaient des succursales à l'étranger, tandis que, sur le territoire des Etats-Unis, elles acquerraient toutes des circuits importants.

Quand les producteurs européens se sont trouvés en mesure de produire à nouveau normalement, l'avance prise par les Américains était telle qu'il ne fallait guère compter rattraper le temps perdu. En fait, depuis 1921, la production européenne n'a pas beaucoup gêné le cinéma américain dans son expansion, il occupe toujours, et de loin, la première place.

§ II. — LE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE SUR LE MARCHÉ NATIONAL

L'industrie américaine représente aujourd'hui une puissance formidable. Près de 4 milliards de dollars sont aujourd'hui investis aux Etats-Unis dans l'indus-

trie du cinéma (1); cette industrie emploie 320.000 personnes des deux sexes. Suivant les statistiques du « Department of Commerce », le cinéma occupe ainsi la première place parmi les industries américaines, devant la métallurgie et l'industrie des conserves alimentaires.

L'outillage de production, concentré à Hollywood et à New-York, a permis, de 1915 à 1929, la production de 11.000 grands films et de 30.000 films à court métrage et comiques. Il se compose de 400 firmes productrices dont 250 sont à Hollywood, et fournissent 90 % de la production totale. La production est très concentrée: actuellement, huit grosses firmes produisent chacune plus de 50 films et réalisent 70 % de la production globale. La Maison qui est en tête, la « Paramount », a une production moyenne de 72 films par an. Ce sont là des chiffres qu'il faut toujours avoir à l'esprit pour mesurer la force de production des Etats-Unis d'Amérique.

Ils constituent aujourd'hui le centre mondial de la production des films, auprès duquel les autres nations font figure de parents pauvres (la seconde puissance, l'Allemagne, produit environ 200 films par an). Pour certaines catégories de films, par exemple les comiques ou les comédies courtes de première partie du programme, les Etats-Unis sont à peu près les seuls fabri-

(1) En y comprenant les branches techniques (pellicules et appareils optiques).

caints. En ce qui touche aux autres productions, les films des Etats-Unis se recommandent par une qualité technique incontestable.

Cette qualité est due à la concentration industrielle qui caractérise la production américaine. Les films américains bénéficient, en effet, de tous les éléments de succès, parce que les firmes productrices ont en mains tous les éléments nécessaires à une bonne production :

1° Une armée de techniciens, formée par des années d'expérience, alors qu'en Amérique, au rythme accéléré de la production, un assistant ou un opérateur apprend autant dans une année qu'en cinq ans en Europe. A Hollywood on compte 250 metteurs en scène et 200 auteurs employés régulièrement!

2° Un outillage perfectionné. Les studios des grandes sociétés bénéficient de chaque perfectionnement nouveau apporté dans les modes d'éclairage, la technique de la prise de vue et de la prise de son. On ne cherche pas, comme on le fait trop souvent en Europe, à composer avec le vieux matériel, on préfère le remplacer. Tout appareil démodé est impitoyablement mis au rebut. Il en résulte une netteté d'enregistrement remarquable.

3° Un choix exceptionnel dans le domaine de l'interprétation. En particulier, les « casting-directors » américains disposent, pour la composition des second-rôles, des « types d'atmosphère » et du personnel de figuration, d'une possibilité de choix, que tous les régisseurs d'Europe leur envient.

4° Des possibilités de financement exceptionnelles. C'est là la condition essentielle d'une bonne production. Les producteurs américains trouvent auprès des banques l'appui dont ils ont besoin, parce qu'ils travaillent pour un marché qui peut couvrir facilement des prix de revient élevés. Le prix de revient moyen d'un film est, en Amérique, de 3.500.000 francs, alors qu'en France, par exemple, la moyenne est beaucoup plus faible (suivant le rapport récent de M. Canty, en 1930, ce prix de revient était de 1 million de francs environ). Cette puissance financière de la production américaine permet de ne pas lésiner sur les décors et les costumes, de faire appel aux metteurs en scène et aux vedettes les plus renommés. Les statistiques du « Department of Commerce » ne nous apprennent-elles pas que les salaires payés au personnel de production atteignent, à Hollywood seulement, un million de dollars par semaine? (1).

Les firmes américaines ont pu également améliorer la qualité de leurs films en faisant appel aux meilleurs artisans du cinéma européen; nous savons que les metteurs en scène, opérateurs et interprètes du vieux continent, attirés par des contrats magnifiques, sont allés renouveler la production américaine dans le sens qui paraissait le plus favorable aux grandes sociétés des Etats-Unis.

(1) C'est là un chiffre énorme lorsqu'on le compare à ceux que peut fournir le marché européen. Les salaires de toute sorte absorbent près de 50 pour 100 du prix de revient d'un film américain. Cette particularité est due d'une part au *star system*, elle tient aussi aux conditions générales de la production américaine, où les « services » sont beaucoup plus coûteux que les matières premières ou l'outillage.

A l'aide de ces divers éléments, le film américain a conquis une réputation mondiale. Le seul nom d'une grande firme de production, comme *Paramount*, *Universal* ou *United-Artists*, évoque aux yeux du public, une pléiade de films de choix, de « super-productions », de vedettes et de metteurs en scène universellement connus. On a dit souvent que le point faible des productions américaines était le scénario. C'est peut-être juste, quoique les derniers films muets qui ont été produits en Amérique aient marqué sur ce point un progrès sensible (*La Foule*, *Lonesome* en sont des exemples). Sur la question du scénario, les Américains ont d'ailleurs fait preuve d'un sens stratégique supérieur : dans les films où le scénario est faible, ils ont toujours employé une vedette populaire ; par contre, dès qu'ils ont « tenu un bon scénario », ils ont toujours employé des acteurs inconnus, dont ils ont fait ainsi des vedettes nouvelles.

Malgré ses faiblesses, on peut affirmer que la production américaine constitue actuellement la meilleure production commerciale du monde. Ces qualités commerciales de la marchandise facilitent singulièrement la tâche des distributeurs chargés de la placer sur le marché des Etats-Unis.

La distribution est assurée par 600 agences environ, dont les bureaux sont répartis dans les 46 *key cities* (centres de location). Ce sont ces agences qui organisent la publicité sur une grande échelle. Tous les moyens sont employés : affiches, insertions dans les journaux, enseignes lumineuses, journaux corporatifs et même..

propagande à domicile (envois de programmes, de biographies de vedettes, etc.). La firme *Paramount* a, selon les *Motion Pictures News* dépensé, au cours de 1929, pour ses insertions dans 89 journaux des Etats-Unis, la somme de 285.422 dollars. La somme payée par toutes les branches de l'industrie, pour la publicité, atteignait, au cours de ces deux dernières années, 40 millions de dollars par an, en moyenne. Dans un discours prononcé devant la Chambre de Commerce américaine, Mr W. Hays a déclaré que ces frais de publicité se sont élevés, en 1929, à la somme colossale de 100 millions de dollars. Le résultat de cette publicité est d'imposer de force au public le nom des vedettes et des metteurs en scène, d'attirer son attention sur les sommes fabuleuses qui sont dépensées pour la production des films. On comprend le succès remporté par une publicité semblable dans un pays où l'on pense que la valeur artistique d'un film est proportionnelle aux sommes qui ont été dépensées pour sa réalisation.

Le chiffre d'affaires annuel des services de distribution s'est élevé à 200 millions de dollars en moyenne, pendant la période 1924-1928. Ce chiffre représente le montant des sommes payées par les directeurs des théâtres pour la location des films. Toutes les grandes sociétés de production ont leurs services propres de distribution, qui traitent, d'une part, avec les théâtres qui font partie du circuit contrôlé par la firme productrice; d'autre part, avec les indépendants. Pour les premiers, la publicité est standardisée et la location est automatique; pour les indépendants, on utilise le procédé du louage en bloc et en avance pour tout ou partie du programme annuel.

Nous en arrivons ainsi aux théâtres, qui constituent, pourrait-on dire, la base solide, les assises du cinéma américain. Ces théâtres sont au nombre de 22.600, dont 6.000 font partie des circuits qui appartiennent ou sont contrôlés par les producteurs de films.

C'est à ces théâtres qu'incombe la tâche de faire récupérer à l'industrie les quelque 125 millions de dollars de prix de revient des films, grossis des frais énormes de publicité et de laisser encore un profit convenable entre les mains des directeurs de salle. Parmi ces théâtres, 7.000 grands théâtres représentent une importance particulière, ils comptent tous plus de 1.000 places et sont construits suivant les règles du confort moderne. Ils sont à peu près tous équipés pour la projection sonore et donnent aux producteurs américains 75 % de leurs revenus nationaux. Enfin, au sommet de la hiérarchie, nous trouvons les théâtres d'exclusivité, au nombre d'une centaine environ, situés dans les plus grandes villes, en particulier New-York, Boston et Détroit. Ils sont, pour la plupart, d'un luxe inconnu chez nous. Le plus célèbre de ces théâtres, est le « Roxy », de New-York, surnommé « La Cathédrale du Film ». Son constructeur, Mr Rothafel, définissait ainsi son programme : « Je veux que dans mon théâtre chaque spectateur se croie millionnaire pendant deux heures. » Cet immense théâtre saisit tous les visiteurs, tant par ses dimensions imposantes que par le luxe inouï que l'on y a déployé : grands halls, escaliers de marbre, éclairage artistique, etc... Cet exemple n'est pas isolé, on pourrait en dire autant des théâtres *Fox*, à Détroit et à Washington et de nombreux autres. C'est dans ces théâ-

ties que sont lancés les films, à l'aide d'une publicité tapageuse. L'exclusivité dure au moins une semaine, souvent plus. Le film est représenté accompagné d'un programme de variétés et d'attractions de toute sorte, les recettes sont parfois énormes. La recette hebdomadaire du *Fox Rosey Palast*, par exemple, n'a jamais été inférieure à 100.000 dollars.

Ce développement des théâtres de luxe est naturel dans un pays où le public dispose de ressources considérables. Les petits théâtres sont de plus en plus délaissés. Le mouvement s'est, avec l'avènement du film sonore, à tel point accentué, que, dans la seule ville de New-York, au cours de 1929, 242 petits théâtres ont dû fermer leurs portes. Les grands théâtres sont les seuls qui rapportent et tous les producteurs travaillent pour eux. Il en résulte que seules les sociétés qui les contrôlent peuvent faire des recettes intéressantes. C'est le cas des Sociétés qui possèdent les circuits importants : *Paramount*, *Fox*, *Warners*, en particulier. Les maisons qui ne se sont pas procuré de circuits suffisants connaissent, par contre, une situation gênée et sont obligées de tourner leurs efforts sur les marchés extérieurs.

L'année 1929 a été, grâce au film parlant, la plus belle année qu'ait connue le cinéma américain. Les records de recettes ont été partout battus, les sociétés publient les bilans qui révèlent des bénéfices sensationnels. Dans son rapport annuel, Mr Zukor, président de la Société *Paramount-Public*, déclarait que cette Société a réalisé, en 1929, un bénéfice net de 15.500.000

dollars, contre 8.700.000 au cours de l'année 1928. Sur cette somme, 7.300.000 dollars ont été distribués aux actionnaires et 8.200.000 attribués aux réserves. Grâce à l'exploitation des brevets de la *Western Electric*, grande société américaine d'électricité, la Maison *Warners Bros* a pu accuser, en 1929, également, un bénéfice net de 15.270.000 dollars (contre 2.040.000 en 1928). De tous les rapports d'assemblée générale des sociétés américaines semble se dégager une impression de prospérité inouïe.

Qui, d'ailleurs, pourrait nier cette prospérité, quand 115 millions d'hommes se pressent chaque semaine dans les théâtres et paient un prix d'entrée moyen de 45 cents? Il y a là, semble-t-il, pour l'industrie américaine, une source inépuisable de revenus. Et pourtant, en considérant les choses de près, la situation ne paraît pas entièrement saine, un danger imminent semble planer sur cet énorme organisme qu'est le cinéma américain.

Pour s'en rendre compte, il convient d'emprunter à la statistique américaine les éléments d'une balance générale de l'industrie. Les derniers chiffres complets sont ceux de 1928, que voici (d'après le *Film Daily year Book* 1929):

Recettes brutes des théâtres	20.000.000.000 de fr.
Revenus de la location	5.000.000.000 —
Frais de distribution	1.750.000.000 —
Part des producteurs	3.250.000.000 —
Prix de revient de la production . .	3.000.000.000 —

Les bénéfices des producteurs s'établissent donc à 250.000.000 de francs, auxquels il faut ajouter d'ailleurs une grande part des 200.000.000 de bénéfices que réalisent les sociétés de location, puisque, en pratique, ce sont les sociétés de production qui louent elles-mêmes leurs films.

La situation paraît donc des plus brillantes. Si l'on regarde les choses de près, on découvre vite, cependant, dans ces statistiques, des éléments troublants. La production à amortir envisagée ici est en effet répartie en 820 films. Or, ce chiffre représente en réalité les 750 à 800 grands « films de deuxième partie » et les plus importants des « films de première partie ». On n'y saurait comprendre les films de court métrage, les comiques, les actualités, que doivent fournir les sociétés de production pour compléter les programmes. On nous présente donc les 450.000.000 de francs restant comme du bénéfice net, alors qu'en réalité une grande partie de cette somme, sinon la totalité, est absorbée par ces productions complémentaires. Ainsi, la marge des bénéfices des producteurs sur le marché national américain apparaît comme singulièrement réduite.

Sans doute, en 1929, l'augmentation des recettes brutes des salles a été énorme, puisqu'elles sont passées de 20 à 30 milliards de francs environ. Le prix de revient de la production est, par contre, resté le même. Il semble donc, à première vue, que les bénéfices des producteurs aient dû augmenter considérablement. Mais on ne saurait oublier les frais considérables qu'ont entraîné les nouvelles installations des studios et la formation du personnel aux nouvelles conditions techniques de la

production. D'autre part, il résulte des déclarations de Mr W. Hays que les frais de publicité sont passés de 750.000.000 de francs en 1928 à 2.500.000.000 en 1929. On conçoit l'augmentation de charges qui en est résultée aussi bien pour les producteurs que pour les distributeurs et les exploitants. Si l'on se représente enfin les frais énormes qu'a dû entraîner l'installation d'appareils de projection sonore dans tous les théâtres importants d'Amérique, on conviendra que les dépenses imposées aux trois branches de l'industrie américaine ont dû absorber une bonne partie des recettes nouvelles.

Le fait le plus symptomatique reste bien l'augmentation des frais de publicité. Alors que depuis 10 ans le prix de revient total de la production est resté sensiblement le même, les frais de publicité ont quintuplé. Actuellement, ils sont en passe d'égaler ce prix de revient total. C'est là un fait qui n'est pas sans donner à réfléchir aux leaders de l'industrie américaine, d'autant plus que l'on ne saurait en cette matière revenir en arrière sans risquer d'entraîner une chute de la fréquentation dans les théâtres.

Il semble se dégager de cet examen que les producteurs américains obtiennent sur leur propre marché l'amortissement de leur prix de revient, mais n'y réalisent aucun bénéfice. C'est, avant tout, la conséquence de l'augmentation des frais de publicité. La formation des grands trusts a circonscrit la concurrence entre trois groupes : *Fox*, *Paramount* et *Warners Bros*, qui se livrent une lutte sans merci pour la domination du marché. C'est pour servir cette lutte que des centaines

de millions sont dépensées en publicité. Là est l'origine de tout le mal. Les grandes sociétés le comprennent d'ailleurs si bien qu'elles cherchent à se rapprocher dans la mesure où la loi rend ce rapprochement possible. Ne pouvant opérer des rachats, des « consolidations », elles cherchent à s'entendre. Pour la saison 1930, nous le savons, les productions *Fox* et *Paramount* passeront réciproquement dans les théâtres des deux sociétés et les dépenses de publicité en seront réduites d'autant.

Le second moyen auquel recourent les sociétés et celui qui explique les bénéfices sensationnels qui rehaussent leurs bilans, c'est l'exportation des films.

§ III. — L'EXPORTATION

Dans ses rapports avec l'étranger, l'industrie américaine du cinéma apparaît comme essentiellement exportatrice. C'est ce qui ressort de ce simple chiffre. En 1929 :

282.215.480 pieds de film négatif ou positif ont été exportés ;

7.494.301 pieds de film négatif ou positif ont été importés.

L'importation est faible, parce que les théâtres américains sont sous la dépendance des maisons américaines de production. L'exportation est très importante, parce que les films américains, déjà amortis sur le marché national, peuvent être loués à très bon marché sur les marchés extérieurs et aussi en raison de l'organisation des grandes maisons américaines de production.

Les sociétés américaines sont, en effet, remarquablement outillées pour l'exportation. Au siège central de chaque société se trouve, en effet, un « Service de l'Etranger », qui est chargé uniquement d'assurer la liaison de la société avec ses agences extérieures. Celles-ci sont nombreuses. Si l'on prend pour exemple la maison *Paramount*, on peut juger de leur importance. Cette société entretient à l'étranger 107 agences ou représentants. Pour les petits pays, la maison se contente de se tenir en rapports avec un représentant local chargé d'assurer la location. Il n'y a que sept représentants de ce genre (Danemark, Grèce, Bulgarie, Guyane, etc.) Pour les pays plus importants, elle entretient des agences de location dans les grands centres. Ces agences sont alimentées régulièrement en films et passent sur les marchés, où elles fonctionnent, des contrats « en bloc », pour 21 semaines de programme en général. Enfin, sur les grands marchés, dans les principaux pays d'Europe en particulier, la société crée des filiales. Il s'agit alors de sociétés fondées suivant les lois étrangères et munies d'un capital important. Ces sociétés s'occupent avant tout de location des films, elles ont dans le pays leurs agences régionales et leurs représentants. Là, cependant, ne se borne pas leur rôle : très souvent, elles acquièrent des théâtres, parfois même elles produisent des films dans le pays intéressé. On peut citer comme modèle du genre la *Société Française Paramount*, qui a acquis à Paris l'ancien *théâtre du Vaudeville* et en a fait le *Palace* que l'on connaît. Cette société possède, d'autre part, à Paris, les « studios des réservoirs » et y produit des films. Il en est de

même en Grande Bretagne, en Allemagne, etc... Le groupe *Fox* qui a absorbé l'organisation mondiale de *Metro-Goldwyn*, et *Warners* (grâce à l'organisation de vente du *First-National*) possèdent une organisation semblable, de même, à un degré moindre, les firmes *Unâted-Artists* et *Universal*.

Cette organisation, jointe au bon marché des films américains, assure à l'industrie américaine une exportation considérable sur tout les marchés. Le tableau suivant montre l'évolution qu'elle a suivi depuis la guerre :

Films négatifs et positifs exportés (en pieds anglais) :

1919.....	273.000.000
1922.....	131.000.000
1925.....	219.000.000
1926.....	223.000.000
1927.....	232.000.000
1928.....	222.000.000
1929.....	282.000.000

Ces chiffres nous montrent clairement les trois phases de l'évolution. En 1919, l'Amérique jouit d'un monopole de fait, dû à l'effondrement de l'industrie européenne au cours de la guerre. De 1919 à 1925, les pays européens essaient, coûte que coûte, de développer leur production et gênent sensiblement l'exportation américaine. En 1925, la situation se rétablit en faveur de l'Amérique, les producteurs européens n'ayant pu lutter contre le bon marché du film américain. Dès lors, l'exportation maintient à peu près ses positions, elle ne souffre que légèrement en 1928 des lois de protection, édictées en Angleterre et en France. Il ressort, enfin, de ce tableau, qu'en 1929 l'exportation améri-

caine a atteint son point culminant, dépassant même le chiffre de 1929. Ce progrès formidable est dû à l'avènement du film parlant. Tout d'abord, en effet, le marché britannique a été vite équipé pour les projections de films parlants, ce dont bénéficièrent surtout les producteurs américains. Il faut noter, en second lieu, que la production s'était effondrée dans tous les pays étrangers, où les producteurs se réservaient et n'osaient plus produire de films muets, alors qu'ils n'étaient pas encore équipés pour produire des films parlants. Ces difficultés et ces hésitations des producteurs concurrents ont évidemment servi les intérêts de l'exportation américaine.

Cette exportation a représenté en 1929 une valeur de 7.622.316 dollars. Voici, dans l'ordre, les principaux clients :

Empire Britannique	3.600.000 dollars	48 %
Amérique latine	1.800.000	24 %
Europe continentale	1.600.000	22 %
Extrême-Orient	300.000	3 %
Autres pays	300.000	3 %

L'Empire Britannique constitue donc le principal client de l'Amérique, il comprend trois des cinq plus grands importateurs : la Grande Bretagne (1^{er}), l'Australie (2^e), le Canada (5^e).

Quel est le rôle de l'exportation dans l'industrie cinématographique américaine ? Longtemps on l'a représentée comme un « à côté », dont l'importance était minime, comparée à l'exploitation des films sur le marché national. Il n'en est plus de même aujourd'hui. Nous avons vu qu'à l'heure actuelle les maisons de pro-

duction obtiennent sur le marché intérieur l'amortissement de leurs films, mais paraissent n'y faire aucun bénéfice.

Les bénéfices sont fournis par les marchés extérieurs. Les revenus d'exportation des firmes de production étaient, en 1928, si l'on en croit le *Film-Daily*, de l'ordre de grandeur de 1.750 millions de francs, c'est-à-dire représentaient sensiblement les 35 % de l'ensemble des revenus de ces firmes.

Il apparaît ainsi que l'exportation est devenue d'un intérêt vital pour l'industrie américaine du cinéma. Sans cette exportation, elle ne ferait aucun bénéfice; grâce à elle, ces bénéfices sont considérables (les recettes d'exportation constituent en grande partie du bénéfice net puisque le prix de revient du film est déjà amorti à sa sortie des Etats-Unis). Le cinéma américain, qui était autrefois, avant tout, une industrie nationale, voit aujourd'hui son avenir lié à celui de son exportation. Deux faits le prouvent d'ailleurs clairement:

L'évolution du film américain lui-même. Ce film était conçu tout d'abord uniquement pour les spectateurs d'Amérique, les autres marchés devaient se contenter de cette marchandise, qui n'était pas faite pour eux. Par contre, lorsque les marchés extérieurs ont pris plus d'importance, il est devenu nécessaire de faire des concessions au goût des spectateurs étrangers. C'est en grande partie ce qui explique l'appel de plus en plus grand fait par les maisons américaines aux metteurs en scène, acteurs et auteurs européens.

Un fait non moins significatif est la ténacité avec laquelle le cinéma américain défend ses positions sur

les marchés extérieurs. Il est représenté à l'étranger par la *The Motion Picture Producers and Distributors of America Inc*, que préside Mr W. Hays. Les grandes sociétés américaines, qui se livrent sur le marché national une lutte acharnée, font une sorte de front unique pour défendre sur les marchés extérieurs les intérêts de l'industrie américaine. Ce consortium Hays a la faveur du Gouvernement fédéral, qui a compris l'importance que présente le cinéma pour le commerce et l'influence américains. C'est ainsi que, dans les principaux pays importateurs, un attaché spécial de l'ambassade américaine s'occupe uniquement des affaires d'ordre cinématographique. Le Gouvernement américain est intervenu, par l'intermédiaire de ces services diplomatiques toutes les fois que les intérêts de l'industrie cinématographique pouvaient être dangereusement compromis. C'est, nous le verrons, ce qui s'est produit dans « l'affaire du contingentement français ».

CHAPITRE III

EMPIRE BRITANNIQUE

Dans l'étude des questions économiques, on est souvent gêné par une question de classification : doit-on considérer l'empire britannique comme un tout, comme un organisme économique séparé, ou bien doit-on rattacher à l'étude de l'Europe celle de la grande Bretagne et réserver l'étude des Dominions pour celle des autres continents ? Bref, doit-on faire prédominer la notion politique d'Empire ou doit-on lier l'étude économique à une division géographique ? En ce qui touche au

cinéma, cette hésitation serait assez peu compréhensible. Sans doute, la Grande Bretagne se rattache à l'Europe par certains problèmes importants, touchant soit la production des films (protection du film anglais), soit l'exploitation des salles (taxes sur les spectacles) et il ne faudrait pas oublier ces traits communs dans tout effort pour accroître la cohésion du marché européen et y développer la politique de collaboration des divers pays producteurs. De même le marché canadien a beaucoup d'analogies avec le marché des Etats-Unis et le marché australien rappelle, par certains côtés, celui de l'Amérique du Sud.

L'empire britannique n'en constitue pas moins, en notre matière, un tout, un organisme fortement différencié. Il a ses traits caractéristiques différents de ceux du marché européen ou des autres marchés mondiaux. Il a ses problèmes, ses possibilités, ses difficultés propres. L'avènement du film parlant, en cristallisant les marchés dans des cadres linguistiques, a d'ailleurs achevé de définir ce qu'on pourrait appeler sa personnalité économique en ce qui touche au cinéma.

Ce qui caractérise le marché britannique, c'est le déséquilibre chronique entre un réseau de salles riches et prospères et une production hésitante et médiocre. Plus de 80 % des capitaux investis dans le cinéma, le sont dans les théâtres cinématographiques. Les studios sont peu nombreux et chôment souvent. Pour remplir les programmes des théâtres, on fait appel à l'étranger. L'importation et la distribution des films ont pris un développement croissant, les théâtres ont été sans cesse renouvelés, embellis, adaptés aux exigences modernes d'hygiène et de confort, pendant que la production

des films était négligée, comme laissée au hasard. Cela tient à ce que le marché anglais avait à sa disposition une marchandise qui lui convenait parfaitement: le film américain. Le cinéma anglais a pris l'habitude de s'approvisionner outre-Antlantique et ne s'est aperçu qu'un peu tard de l'esclavage dans lequel il était tombé. Un effort sérieux est fait actuellement dans tout l'Empire pour parer au danger. Il ne semble pas toujours dirigé dans le sens désirable et capable d'obtenir le succès rapide qu'en attendaient ses auteurs.

L'empire britannique possède le second réseau de salles du monde, après les Etats-Unis. Ce réseau comprend environ 8.000 salles ainsi réparties:

Iles Britanniques	4.426
Canada	1.100
Australie	1.500
Afrique du Sud	350
Inde	350
	7.726

Si l'on excepte l'Inde et l'Afrique du Sud, les salles de l'empire britannique ne le cèdent en rien aux salles américaines pour le confort et l'organisation. En Angleterre, par exemple, 2.500 théâtres ont plus de 500 places. En Australie, au Canada, l'exploitation des salles s'est directement inspirée de l'organisation américaine. Ce qui caractérise l'exploitation anglaise, c'est l'abondance et la puissance des circuits de salles. Le circuit Schlesinger fait la loi dans l'Afrique du Sud; le circuit de la *Famous Players Canadian Corp* domine

le marché canadien, grâce à ses beaux théâtres situés dans les *keycities* du dominion ; en Australie, une vieille querelle oppose la *Hoyts Theatres* et la *Union Theatres*, maîtresses du marché australien. La Grande Bretagne, enfin, a depuis peu le plus grand circuit d'Europe, c'est celui du *Gaumont British* qui, à la suite d'une série de fusions, se trouve à la tête de 430 théâtres à Londres et dans les plus grandes villes de province. Tout producteur doit se préoccuper de traiter avec ces circuits, qui s'approprient la majeure partie des revenus du marché.

L'exploitation des théâtres est, dans l'Empire britannique, uniformément prospère. Chaque année, nous apprenons que la fréquentation a augmenté dans les théâtres, apportant des revenus toujours montant. Actuellement, 50 % des Anglais et des Australiens fréquentent chaque semaine le cinéma. Au Canada, la fréquentation est sensiblement aussi grande qu'aux Etats-Unis eux-mêmes. Grâce au prix élevé des places et à la modération de la fiscalité, le revenu total des salles atteignait, dès la période d'après-guerre, un chiffre imposant. En se basant sur le rendement de la taxe sur les spectacles, on peut évaluer à plus de 5 milliards de francs le revenu des salles de la Grande Bretagne en 1929 (en y joignant l'Irlande du Nord). Nous manquons de documents précis sur le revenu des salles canadiennes et australiennes, mais on peut juger de leur prospérité, à l'importance que présentent chaque année, dans ces deux pays, les constructions neuves de théâtres cinématographiques.

Un pareil réseau de salles est un magnifique marché

d'amortissement. Dès 1919, il était facile d'amortir le prix d'un grand film sur le territoire de l'Empire. Actuellement, on peut, en se bornant à la Grande Bretagne, réaliser cet amortissement et faire un bénéfice appréciable, la sortie du film sur le marché des dominions constituant du bénéfice net. Il est donc inconcevable que les Anglais se soient rapidement laissé enlever la maîtrise de ce marché, qui est devenu une sorte de colonie américaine. On peut bien parler, en effet, de colonisation. En 1927, les Etats-Unis fournissaient 90 % des programmes en Grande Bretagne et 99 % des programmes dans les dominions (statistiques du *Film Daily year Book*, 1928). Cette production s'est maintenue depuis et des producteurs américains retirent de la sorte du marché britannique 50 % de leurs revenus étrangers, c'est-à-dire une somme de 800.000.000 de francs environ. Par contre, le film britannique a peu à peu disparu des écrans de l'Empire. La production était, en 1927, tombée à presque rien et les rares films produits étaient présentés comme films complémentaires, toute la publicité étant réservée au film étranger qui passait en vedette.

La domination américaine se manifeste à des degrés divers dans les différentes parties de l'Empire.

En ce qui concerne le marché canadien, par exemple, on peut affirmer qu'il a été annexé par les Etats-Unis. Le « système de distribution nationale », « les circuits nationaux » des Etats-Unis sont, *ipso facto*, étendus au Canada. Le dominion est divisé en territoires de distribution, à la tête desquels se trouvent, comme aux Etats-Unis eux-mêmes, les *keycities*. Dans chacune

d'elles, toutes les firmes américaines importantes entretiennent des agences. Il en est ainsi pour les distributeurs nationaux: *Paramount, Fox, First National, Metro Goldwyn, Universal, United Artists, Warner Bros.* Leurs bureaux de distribution sont organisés sur le modèle américain; les clauses des contrats de location, la réclame standardisée, sont les mêmes qu'aux Etats-Unis. Sur douze distributeurs ayant des succursales dans les *keycities*, dix sont américains et deux canadiens. Le fait est à lui seul des plus significatifs. L'emprise des maisons commerciales s'étend à l'exploitation. Tous les théâtres qui comptent sont organisés en circuits qui appartiennent aux trusts américains. Ceux-ci n'admettent sur leurs écrans que des films de leur production. Le plus puissant circuit est celui de la *Famous Players Canadian Corporation*, filiale de la *Société Paramount-Publix*.

Les résultats d'une pareille organisation sont résumés par cette phrase du *Film Daily year Book* de 1928 (p. 431 « Le dominion du Canada est considéré par les membres de l'industrie du film américaine comme une portion du marché national. Environ 1205 théâtres sont ouverts au public dans le dominion et leurs programmes sont pour 99 % américains ». Comme le 1 % restant est en partie composé de films étrangers distribués par des firmes américaines, il n'est pas exagéré de dire que les Etats-Unis ont absorbé purement et simplement le marché canadien.

En ce qui concerne l'Australie, le problème se pose d'une façon assez différente, du fait que les firmes amé-

ricaines n'y ont pas acquis de circuits. Les salles australiennes sont, relativement à la population, extrêmement nombreuses; il y a, en effet, en Australie, un théâtre cinématographique par 5.000 habitants. C'est là un chiffre record, qui dépasse sensiblement la moyenne des Etats-Unis. Comme les salles se trouvent en grand nombre dans les villes, elles forment de nombreux « groupes de location » et consomment de grandes quantités de film. Elles constituent de ce fait un marché d'exportation remarquable dont les Américains se sont de bonne heure emparés. L'Australie est à l'heure actuelle leur meilleur client pour l'importation des films (avec une moyenne de 8 millions de mètres par an). D'après les statistiques australiennes, 87 % des films projetés sur les écrans du Dominion sont d'origine américaine. La production australienne est pour ainsi dire nulle.

Les directeurs de salles s'approvisionnent en films auprès des agences américaines de distribution, appelées *films exchange*, présentes dans tous les grands centres (Perth, Brisbane, Adelaïde, Sydney, Melbourne, Launceston; Nouvelle Zélande: Wellington et Auckland). En moyenne, chaque directeur projette quatre grands films par semaine. Il passe donc avec quatre grandes compagnies américaines des contrats de location, en bloc et d'avance, pour 52 films chacune. Comme aucune maison européenne ne peut mettre sur pied une production aussi importante, le film européen, et en première ligne le film anglais, ne sont presque jamais projetés. S'ils le sont parfois, c'est aux risques et périls du directeur, qui a déjà acquitté le prix des films amé-

ricains qui constituent ses programmes. On comprend dans ces conditions qu'il ne tente l'expérience qu'à titre exceptionnel, lorsqu'il s'agit d'un film universellement connu, susceptible de rapporter des recettes supérieures.

Par le même procédé du *block boocking*, les firmes américaines ont garroté les directeurs de salles en Nouvelle Zélande, en Afrique du Sud et dans l'Inde. Dans ce dernier pays, tous les films étrangers projetés sont Américains, mais le public préfère les films nationaux, traitant les questions qui l'intéressent particulièrement. On a essayé, par suite, de développer une industrie du film dans l'Inde. Les films produits sont courts et bon marché, car la base d'amortissement est des plus réstréintes (350 salles).

Si nous considérons maintenant le marché de la métropole, nous constatons qu'il est lui aussi submergé, pourrait-on dire, par le film américain. Sans doute il doit céder une petite place aux quelques films anglais qui sont produits chaque année et à un certain nombre de films allemands, français et italiens; mais si l'on tient compte des programmes présentés réellement par les salles britanniques, on en arrive à cette conclusion que 85 à 90 % sont composés de films américains. Toutes les autres nations productrices concourent pour s'appropriier les 10 ou 15 % des programmes laissés libres par le film yankee. Ici encore, toutes les firmes américaines ont leurs agences de distribution et les principales d'entre elles possèdent des théâtres dans les grands centres.

On pourrait être tenté d'attribuer ce triomphe du film

américain aux seuls procédés commerciaux des firmes américaines, à leurs agences, à leurs procédés de pourcentage et surtout au *block booking*. Sans nier l'importance énorme que présente cette organisation, il faut cependant chercher ailleurs, semble-t-il, l'origine de cette domination. Il est un élément qui domine tous les autres : c'est l'engouement du public britannique pour le film américain. Ce genre de film est pleinement conforme au goût du public, il le distrait, le passionne même. La publicité massive que les Américains font autour de leurs stars trouve dans l'Empire et la Grande Bretagne, un écho fidèle. Bref, on croit à la supériorité réelle du film américain. Par contre, le film anglais, le film français, le film allemand n'intéressent guère le public, ou, pour employer l'expression consacrée, « do not appeal to the public » ; cette situation est ainsi résumée dans le rapport de la Commission parlementaire du cinématographe en Australie : « Les films anglais n'ont pas eu un très grand succès au cours des dernières années. Les propriétaires de salles ont témoigné devant la commission qu'on sentait dans le public une résistance très nette lorsqu'il s'agissait de films anglais. Il faut d'ailleurs admettre que beaucoup de films qui ont été projetés par des propriétaires de salles, désireux d'aider une industrie britannique, étaient de qualité assez faible et « have lacked entertainment value ». Le public qui assiste à des films de ce genre prend bien soin de ne plus revenir lorsque des films anglais sont annoncés au programme ». Il en est de même en Grande Bretagne : à la suite du *Quota Bill*, qui, nous le verrons plus loin, obligeait les directeurs

de salle à projeter un certain nombre de films britanniques ; 150 directeurs se refusèrent d'exécuter ces obligations, en déclarant qu'il était pour eux moins onéreux de payer l'amende et de représenter des films américains que de projeter des films anglais, car le public désertait leur salle ! Les directeurs de salle refusent donc de passer d'autres films que les films américains. L'industrie nationale du film ne se sentant pas soutenue par le public, laisse tarir la production des films, elle reporte son activité sur le tirage des films, sur toutes les opérations de distribution, de manipulation des films étrangers.

La production des films n'a jamais connu en Grande Bretagne d'essor semblable à celle des industries du continent. Néanmoins, après la guerre, l'installation et la rénovation des studios avait permis une production annuelle assez importante. Ce n'est que lentement, sous la pression du goût du public, que les industriels ont renoncé à entretenir une production impossible à amortir. Entre 1924 et 1928, la moyenne des films produits fut de vingt films par an. Il faut noter d'ailleurs qu'une partie de ces films était commandée par les Ministères de la Guerre, de l'Air, ou de la Marine, ou plus ou moins subventionnés par les administrations publiques. Pendant cette période d'inactivité, les effectifs des studios se sont dispersés. Acteurs et metteurs en scène sont allés chercher du travail dans les pays plus favorisés, soit aux Etats-Unis, soit en Allemagne.

C'est donc dans le goût du public qu'il faut chercher les origines de la structure actuelle du marché britannique. De l'engouement du public pour le film améri-

cain provient la fréquentation élevée des théâtres cinématographiques. L'exploitation britannique fleurit sous l'égide du film américain, elle le ménage, le vénère, le défend contre les interventions hostiles des pouvoirs publics. Cet état d'esprit du public explique d'autre part que l'industrie anglaise de la production des films soit tombée à presque rien, malgré la richesse du marché national. Le film anglais a été battu économiquement et moralement par le film américain, qui l'a évincé de son propre marché.

On se trouvait donc, en 1927, devant cette situation paradoxale : un marché qui prospère, une production qui tend à mourir d'elle-même. Les distributeurs, les exploitants de salle, les entreprises de tirage des pellicules, faisant fortune en commerçant du film américain, restaient absolument indifférents à cette mort prochaine. Par contre, la *Fédération of British Industrie*, groupant entre autres les Industries du film, faisait depuis quelques années déjà campagne en faveur des films Anglais. Elle était soutenue par les associations patriotiques. Cette fédération avait, en 1925, déposé auprès du Gouvernement anglais un memorandum où elle déplorait la colonisation des écrans britanniques par le film américain et réclamait qu'un certain nombre de séances fut dans tout cinéma anglais réservé aux film britanniques. En 1927, le Gouvernement écouta ses conseils et fit voter par les Chambres le *Cinematograph Act* 1927. Le projet fut effectivement adopté en troisième lecture par la Chambre des Communes, le 18 novembre 1927, et voté ensuite avec un petit nombre d'amendements essentiel par la Chambre Haute.

Le principe qui domine cette mesure législative est le suivant: si la production des films anglais périclité, c'est que ces films ne sont pas projetés dans les théâtres britanniques, par suite des procédés de location des maisons américaines. On remédiera au mal en obligeant les directeurs à introduire dans leur programme annuel un certain nombre de films britanniques. Par application de ce principe, la loi prend deux mesures capitales:

1° A partir du 1^{er} avril 1928, jusqu'au mois de mars 1929, ainsi que dans chacune des neuf années qui suivront, chaque loueur sera tenu de comprendre des films anglais, pour une proportion donnée dans la longueur totale des films qu'il louera. Cette proportion est de 7 1/2 % pour la première année et s'élève graduellement jusqu'à 20 % pour les années 1936-1938.

2° A dater du 1^{er} octobre 1928, les directeurs de salles seront soumis à une obligation analogue pour chacun de leurs établissements. En ce qui concerne la proportion obligatoire de films anglais, elle est fixée pour la première année à 5 % et s'élèvera graduellement jusqu'à 20 %.

Le tableau ci-dessus indique les pourcentages successifs applicables du 31 mars 1928 jusqu'au 30 septembre 1938, date à laquelle prendra fin ce régime de contingentement:

Année finissant le 31 mars 1929	7 1/2 %	le 30 sept. 1929	5 %
— 1930	10 %	— 1930	7 1/2 %
— 1931	10 %	— 1931	7 1/2 %
— 1932	12 1/2 %	— 1932	10 %
— 1933	15 %	— 1933	12 1/2 %
— 1934	17 1/2 %	— 1934	15 %
— 1935	20 %	— 1935	20 %
— 1936	20 %	— 1936	20 %
— 1937	20 %	— 1937	20 %
— 1938	20 %	— 1938	20 %

Pour le calcul du pourcentage applicable aux directeurs de salles, on multiplie la longueur en pieds de chaque film par le nombre de fois qu'il aura été projeté sur l'écran. Cette mesure a pour premier effet de supprimer la fraude qui consisterait à n'introduire dans les programmes que des films anglais courts et sans importance. D'autre part, elle permet aux directeurs de remplir leurs obligations même en cas de pénurie de films anglais. Dans ce cas, en effet, ils peuvent prolonger le temps de représentation de ces films et compenser le manque de films par la durée de représentation.

Il convenait, d'autre part, de définir juridiquement le « film anglais » que l'on voulait protéger. Le Bill exige, à ce sujet, les conditions suivantes :

1° Le film anglais doit être édité par un ou plusieurs sujets britanniques, ou par un groupement britannique, ou par une société dont ils auront le contrôle. On considère une Société comme britannique si elle a été constituée sous le régime des lois nationales, et si la majorité des directeurs est composée de sujets britanniques ;

2° Si les scènes sont prises dans des studios, ceux-ci devront être situés dans l'Empire britannique ;

3° L'auteur du scénario devra être sujet britannique lors de la production du film ;

4° 75 % des salaires payés devront aller à des sujets britanniques ou à des personnes domiciliées dans l'Empire britannique. Toutefois, on ne tient pas compte des droits d'auteurs qui seraient exigibles et des appointements d'un ou d'une artiste de nationalité étrangère.

Afin de faciliter les producteurs britanniques, qui ne produisent chacun que quelques films, le Bill décidait qu'aucun film ne pourrait être mis ou pris en location s'il n'avait fait l'objet, au préalable, d'une présentation corporative et d'une demande d'enregistrement. Par cette mesure, on faisait disparaître les « contrats à l'aveugle », qui obligeaient les directeurs de salle à projeter des films qu'ils n'avaient jamais vu. On visait ainsi particulièrement les maisons américaines de distribution.

L'ensemble de cette législation fut considéré par l'opinion publique comme un chef-d'œuvre d'opportunité. Malgré les avertissements de personnes éclairées, on considérait l'avenir avec confiance et l'on peut affirmer que les effets immédiats de la loi pouvaient justifier ces espoirs.

La loi, en effet, donna à la production un coup de fouet salutaire: on secoua la poussière des studios, certains étaient agrandis, d'autres construits, particulièrement à Elstrée, appelé pour la circonstance l'*Hollywood anglais*. La finance était mise en confiance: le film anglais, amortissable à coup sûr, devenait un bon placement. Sous la conduite de Lord Beaverbrooks, les banques mettaient à la disposition des producteurs des capitaux importants. De la sorte furent fondées douze maisons de production nouvelles. Les firmes anglaises mettaient sur pied, dans la première année du contingentement, 106 grands films, c'est-à-dire près de 9 % des besoins du marché britannique. Cette nouvelle fut saluée avec enthousiasme, on parla d'une « renaissance de la production anglaise », du « Réveil de John Bull... »

L'enthousiasme fut de courte durée. Dès la présentation des films britanniques, il s'avéra que leur qualité était des plus médiocres. Ni les scénarios, ni l'interprétation, ni la technique n'étaient au niveau désirable pour permettre à ces films d'occuper l'affiche en vedette. Les directeurs de salle s'approvisionnèrent dans la mesure où ils étaient obligés de le faire, c'est-à-dire pour les 5 % de leur « temps d'écran », et les passèrent en première partie, à titre de film complémentaire. Le film américain était, comme par le passé, le « clou » du programme, il était « featured », c'est-à-dire écrit en majuscules et sur lui portait toute la publicité. Les Dominions, qui n'avaient pas adopté le continement, ne changèrent pas leur ligne de conduite à l'égard des films anglais et (sauf le circuit Schlesinger, dans l'Afrique du Sud, lié financièrement à la firme productrice *British International Pictures*), ne passèrent pas de contrat important avec les firmes britanniques.

Les lourdes dépenses qui avaient été faites pour la réfection des studios, le grand nombre des films anglais sur le marché, le peu de succès qu'ils y obtenaient, empêchèrent les firmes anglaises d'amortir leurs productions. À l'exception des deux anciennes firmes, *Gaumont British* et *British International Pictures*, qui distribuèrent respectivement, en 1929, des dividendes de 6 et 15 %, les maisons de production se trouvèrent bientôt dans une pénible situation. Les douze firmes nouvelles étaient particulièrement atteintes. D'après les statistiques financières de l'*Economist*, ces douze sociétés, formées pendant la période 1927-1928, avec un

capital de 2 millions 32.000 livres, représentent actuellement une valeur de 613.000 livres, La baisse de cours est donc de 205 millions de francs (1).

L'arrivée du film parlant, qui fit son entrée en Angleterre quelques mois après la promulgation du *Cinématograph Act*, est venue précipiter les événements. Les théâtres britanniques, riches et influencés par la publicité américaine, se sont très rapidement équipés. Actuellement, 1.000 salles sont équipées en Grande Bretagne et les progrès des installations sonores ne cessent de croître dans tout l'Empire. Les salles se sont équipées avec des appareils américains fournis, pour la plupart, par la *Western Electric*. Elles projettent des films parlants américains, qui ont un succès inouï dans les salles anglaises. L'irruption du « parlant » a pris au dépourvu les producteurs anglais. Tout était à reprendre, à équiper, ils ont longuement hésité. Beaucoup se sont laissé décourager. Cette secousse a fini de désorganiser les maisons de production. Un pareil état de choses a créé un grand mécontentement parmi les directeurs de salles, qui ne peuvent remplir les obligations créées par le Bill de 1927. On peut prévoir soit une levée du contingentement, soit une modification fondamentale.

A quoi est dû cet échec? Il semble bien qu'il provienne de trop de hâte et de trop de confiance. On ne crée pas une industrie par le vote d'une loi. Voilà ce que le législateur a oublié. En 1927, en face d'une orga-

(1) Il faut noter d'ailleurs que ces sociétés ont porté à l'actif de leur bilan toutes les dépenses qui ont été faites pour la production de leurs films, avant que l'amortissement se soit produit. Ces dépenses auraient dû être portées à un compte provisoire.

risation d'exploitation admirable, l'organisation de production était, pour ainsi dire, inexistante en Grande Bretagne. On ne pouvait la créer en assurant au producteur anglais des conditions d'amortissement. L'amortissement des films est en effet une condition nécessaire; ce n'est pas une condition suffisante de la prospérité des firmes productrices. Si le cinéma américain est une force, c'est bien sans doute parce qu'il possède le premier réseau de salles du monde, mais c'est aussi, nous l'avons vu, parce qu'il dispose, à la suite de circonstances diverses, d'une excellente organisation productrice. Cette organisation fait défaut à l'Angleterre, qui a peu à peu laissé disparaître le film anglais de ses écrans. Or, la loi faisait confiance au producteur anglais.

Le seul effet que pouvait produire le contingentement était de faire affluer des capitaux dans l'industrie du film. Mais les capitaux suffisent-ils? N'est-il pas nécessaire encore d'avoir des réalisateurs rompus au travail des studios? Sans doute, il y a en Angleterre un noyau de metteurs en scène et d'acteurs en renom, mais ces artisans du film anglais ne « font pas assez de films » ils sont d'autre part isolés. Le rythme de production de l'Angleterre a été trop longtemps ralenti, il n'a pu se former outre-manche ces équipes de travailleurs qui font la force du cinéma américain. Ces équipes ne se forment que lentement, elles ne se créent pas du jour au lendemain par une mesure législative.

La loi donnait toute confiance aux producteurs anglais, elle ne demandait pas au producteur d'avoir fait ses preuves dans des films connus et appréciés, elle

permettait à tout producteur de bénéficier du contingentement. Enfin, par sa définition trop étroite du film anglais, elle obligeait le producteur à s'en tenir à des éléments strictement britanniques et le privait de toute collaboration étrangère. Cet excès de confiance amena des résultats inévitables : les producteurs nouvellement installés firent du film au rabais, sûrs d'être couverts par le contingentement. Le meilleur personnel était déjà accaparé par les anciennes firmes, ils firent appel à de jeunes inexpérimentés. Le résultat fut le film de contingentement, passé à contre cœur par les directeurs de salles, qui ennuya le public et tendit à discréditer davantage le film britannique.

Le Bill de Quota devrait, semble-t-il, être amélioré. On doit tout d'abord maintenir le principe en vertu duquel un pourcentage du temps d'écran est attribué aux films anglais. Les pourcentages actuels, quoique légèrement élevés, peuvent être maintenus. Mais on doit, semble-t-il, apporter deux grandes modifications :

1° Exiger pour chaque film le visa d'une commission chargée de reconnaître la qualité artistique du film. Cette commission serait composée de personnalités du monde littéraire et de représentants de la presse. Elle serait chargée de représenter le public britannique, avec toutes les garanties d'indépendance désirables. L'exigence d'un prix de revient minimum ne semble pas nécessaire. Si, en effet, l'étendue de la dépense engagée a une influence considérable sur les résultats moyens, il n'en est pas moins évident qu'un metteur en

scène de talent peut faire un chef-d'œuvre avec des moyens financiers restreints.

2° Permettre l'introduction d'éléments étrangers dans une mesure plus grande. On pourrait, à titre d'exemple, se borner pour une période de cinq ans à l'exigence de 40 % des salaires en faveur de sujets britanniques. Cette mesure n'aurait pas pour but la confection de « films internationaux », sur lesquels nous avons déjà donné notre opinion. Elle est nécessitée à notre avis par la faiblesse des effectifs proprement britanniques et par la nécessité de les reconstituer par des apports extérieurs. Il s'agirait donc « d'infuser un sang nouveau » dans le personnel des studios britanniques.

Ces deux mesures auraient, selon nous, l'effet d'améliorer sérieusement la qualité des films. Elles amèneraient peu à peu le public à les apprécier. Les directeurs de salles s'acquitteraient enfin de bon gré de leurs obligations légales, sans essayer, par tous les moyens, de tourner la loi. Enfin, une pareille mesure assurerait aux films anglais une exportation croissante sur les marchés étrangers.

Ces mesures nous paraissent d'autant plus nécessaires que l'introduction du film sonore sur le marché britannique ne semble pas faciliter la tâche des producteurs anglais. Par contre, elles peuvent être d'autant plus salutaires qu'une nouvelle technique est née dans laquelle le cinéma anglais peut jouer à nouveau sa carte, partir sur de nouvelles bases et se réhabiliter.

Il semble que le premier effet de la sonorisation des écrans sera de rendre le marché britannique plus fruc-

tueux qu'autrefois. Ce marché est en effet composé de théâtres relativement grands, dont une grande partie pourra être équipée. Cet équipement sera d'autant plus rapide que les théâtres britanniques sont riches et influencés par les distributeurs américains. Le marché de langue anglaise, qui fournit aux firmes américaines 50 % de leurs revenus extérieurs, deviendra plus intéressant encore. L'Amérique fera tous ses efforts pour le conserver.

Ces efforts seront facilités par la communauté de langue. Le film parlant américain pourra être projeté dans l'empire britannique sans modifications, ainsi que les films muets d'autrefois, alors que pour les autres marchés, de coûteuses adaptations seront nécessaires. Il est donc à craindre que l'hégémonie américaine s'affirme sur le marché impérial.

Il est un fait, néanmoins, qui rendra peut-être la tâche des producteurs américains plus délicate que par le passé. Il s'agit de la différence d'accent très marquée qui sépare l'*Oxford English* de la langue anglaise parlée outre-Atlantique. Le nasillement caractéristique des acteurs américains a déjà provoqué des rires en Angleterre. Jusqu'ici, l'accueil fait aux talkies américains a été sympathique, mais par la suite un certain mécontentement pourrait se faire jour. On ne saurait d'ailleurs prophétiser en cette matière. Il semble nécessaire d'attendre que la période d'acclimation aux films parlants soit complètement terminée. On peut être certain qu'en toute circonstance les américains feront leurs efforts pour contenter le public britannique et conserver un marché qui est devenu vital pour eux.

Les maisons anglaises ne pourront leur résister et se faire sur les écrans nationaux la place à laquelle elles ont droit qu'en améliorant leur production, en procédant avec prudence, par étapes. Le cinéma européen tout entier a intérêt à ce que l'Angleterre devienne un pays producteur, car un essor de la production en Grande Bretagne ferait naître une politique régulière d'échange de films, qui ouvrirait plus largement aux productions européennes la porte du marché britannique. Nous souhaitons donc que les producteurs d'outre-manche acceptent, avec la ténacité et la bonne humeur de certain roi de France, la tâche de reconquérir leur propre royaume (1).

(1) On peut rattacher le marché de l'Amérique du Sud au marché des Dominions britanniques. Il s'agit, en effet, ici encore, d'un marché riche et vaste, qui ne possède aucune organisation de production suffisante et qui se trouve sous la tutelle des Etats-Unis. L'Amérique du Sud comprend 3.900 théâtres. Le public s'y montre grand amateur de cinéma et la fréquentation des salles (particulièrement au Brésil), très élevée. Par contre, aucun de ces pays ne possède d'organisation de production. Les films projetés sont donc importés. Sur ces marchés, les Etats-Unis règnent en maîtres, ils fournissent de 90 à 95 % des films représentés. Les 5 à 10 % restant se partagent entre la France et l'Allemagne par parts égales. Exceptionnellement un film anglais, autrichien ou italien est représenté. Contrairement à ce qui se passe dans l'empire britannique, le film américain ne semble pas attirer le public par lui-même. Les questionnaires organisés par la presse argentine auprès des spectateurs, ont montré à plusieurs reprises que le public désirait voir des films européens en plus grand nombre. Si on ne lui en montre pas, c'est parce que les organisations commerciales américaines bloquent le marché grâce à leurs agences nombreuses et au procédé du « *bock booking* ». les producteurs européens ne peuvent donc louer leurs films qu'en surnombre,

CHAPITRE IV

L'EUROPE CONTINENTALE

SECTION PREMIÈRE. — CARACTÈRES GÉNÉRAUX

L'Europe, où le cinéma a vu le jour et d'où il a tiré ses premiers éléments de vie a d'anciennes maisons qui, dès les premiers jours, ont inscrit leur nom sur le livre d'or de la cinématographie. Ces maisons existent encore. Il suffit de citer les noms de Gaumont, Pathé, Aubert, Cinés, qui, avant la guerre, jouaient un rôle de premier plan dans le cinéma mondial. Après la guerre, d'autres puissantes sociétés se sont formées, entr'autres une maison allemande, la *Ufa*, qui tient le premier rang à l'heure actuelle. Ces maisons ne manquent pas d'instruments de travail, les studios de Berlin, de Paris, de Munich, de la Riviéra, de Rome, constituent un noyau de bons ateliers capables de fournir chaque année un nombre considérable de films.

Malgré ces possibilités incontestables, l'industrie du cinéma n'a pas prospéré en Europe depuis la guerre. Certes, chaque année paraissent d'excellents films; certes, dans certaines villes, des théâtres cinématographiques luxueux et modernes font de belles recettes, mais, si l'on prend les choses dans leur ensemble, on s'aperçoit que, d'une part, les maisons de production ont une activité inégale, hésitante, et font des bénéfices peu considérables et que, d'autre part, les théâtres sont loin

d'avoir pris l'extension que rendrait possible le développement des grandes villes et le chiffre global de la population sur le marché européen. Les maisons de production font des affaires peu brillantes et le plus clair des revenus des salles est accaparé par des maisons américaines.

L'influence de ces dernières est en effet très grande. Elle se manifeste de manières diverses. On peut dire que l'Europe connaît toute la gamme des « méthodes » américaines d'expansion, que nous avons déjà signalées : *block-booking*, *blind booking*, achat de salles, etc... Mr Fred. Cornélissen les dénonçait récemment dans un article magistral de la *Revue des Vivants* et déclarait que l'on avait à faire à une véritable mainmise américaine sur le cinéma d'Europe. Il concluait ainsi : « Nous voulions démontrer seulement dans cet article que le château branlant de l'Europe était hanté. Il appartiendra à d'autres plus experts et mieux outillés que nous de rechercher si les phénomènes sont dus à des forces de la nature ou bien, comme dans les contes, à la présence d'une bande de brigands — et d'intervenir. » Sans nier l'importance de l'intrigue et du coup de force, du pot de vin et de la manœuvre de bourse dans le domaine du cinéma, on ne saurait, d'après nous, sous-estimer les « forces de la nature » qui ont agi et agissent encore, bien qu'à un degré moindre, en faveur du cinéma américain. Les « brigands » ont ici abusé de leur force, mais cette force ils la tiraient des conditions économiques.

Les possibilités et les vellétés de production des pays européens ne font aucun doute. Si le cinéma n'y connaît pas la prospérité à laquelle ils aspirent, c'est que

leur marché de récupération, formé par les théâtres cinématographiques, y est insuffisant. On ne fait rien sans un marché suffisant. Or, ce marché, qui a fait la grandeur du cinéma américain, manque au cinéma européen. De cette insuffisance du marché vient tout le mal.

Le marché européen est tout d'abord morcelé à l'excès. La valeur qu'on pourrait lui attribuer, en prenant pour base le chiffre élevé de sa population, s'évapore quand on considère le nombre des Etats, leurs barrières douanières, leurs comités de censure, leurs goûts et leurs langues différentes. La distribution des films et la création d'un type de film conforme au goût du public sont hérissées de difficultés inconnues aux Etats-Unis.

Le réseau des salles est, d'autre part, notablement inférieur au réseau américain. Si l'on excepte les très grandes villes, et au premier rang Paris et Berlin, les salles sont petites et souvent misérables. Elles ne font pas la publicité tapageuse des théâtres américains (ce qui n'est pas *a priori* un mal) mais (ce qui est plus grave) elles s'abstiennent aussi de mettre en œuvre la publicité intelligente qui attirerait le public européen.

Ce public n'est pas par lui-même très sympathique au cinéma. Rien de commun en Europe avec l'enthousiasme des foules américaines pour ce genre de divertissement. On pourrait, sans doute, nous reprocher de renverser les termes du problème et dire : si les Américains vont au cinéma, c'est parce qu'on leur fournit des films américains ; fournissons des films nationaux aux spectateurs d'Europe, et ils accourront en foules plus denses dans les cinémas. Ce raisonnement a été

présenté souvent et contient sans doute une grande part de vérité, puisque dans tous les pays d'Europe les films nationaux font en moyenne de meilleures recettes que les films américains. Quoi qu'il en soit, il s'agit bien, croyons-nous, d'une tendance générale du public européen, moins porté que le public anglo-saxon à fréquenter le cinéma. Ce qui le prouve, c'est la fréquentation élevée en Grande Bretagne, où les programmes sont alimentés presque uniquement par du film américain. Ce qui l'explique, c'est un ensemble de traits communs aux populations européennes : leurs revenus moyens inférieurs à ceux des populations américaine et anglo-saxonne, leur plus grande culture, le nombre et la variété des distractions concurrentes (cafés, concerts, théâtres, etc...) qui n'existent en Amérique qu'à un degré bien moindre.

La fréquentation atteint en Amérique 100 % de la population chaque semaine, elle est de 50 % en Grande Bretagne, elle tombe en Europe à 15 % environ et les spectateurs européens paient des prix d'entrée notablement inférieurs. Le revenu des salles se ressent directement de cet état de choses.

Ces revenus anémiés sont d'ailleurs amputés de près d'un tiers par le fisc. Alors qu'en Amérique les recettes des salles sont pratiquement dispensées de taxes, alors qu'en Grande Bretagne les taxes s'élèvent à 12 %, elles atteignent en Europe un taux qui varie entre 10 et 75 %. Cette fiscalité excessive est à coup sûr un des plus grands facteurs d'infériorité pour le cinéma européen. Ce marché pauvre et rançonné par le fisc est enfin ouvert trop largement aux films étrangers. Nous avons

signalé le rôle qu'avait joué en Amérique, pour la protection du film américain, la politique d'achat des salles par les producteurs nationaux. En Europe, presque toutes les salles sont indépendantes et acceptent les films de toute provenance. Les lois de protectionnisme qui ont été promulguées dans la plupart des pays d'Europe laissent la porte ouverte à un trop grand nombre de films. Cette « inflation de films » pousse les directeurs au gaspillage et entraîne un avilissement général des productions.

Il résulte de tous ces facteurs que les firmes européennes n'ont pas un marché de récupération suffisant pour établir un programme annuel de production de grande envergure. Elles arrivent sans doute, dans la plupart des cas, à amortir leurs films (sans cela la production européenne aurait depuis longtemps vécu), mais elles n'y aboutissent que très lentement et au prix de mille difficultés. Ces difficultés découragent beaucoup de producteurs, quant aux autres ils font des affaires si médiocres que les financiers s'y intéressent peu, n'ayant que faire d'une industrie qui paie si mal leurs services.

Les théâtres cinématographiques, de leur côté, ne connaissent pas une situation très brillante. Leur public est peu enthousiaste, il boude, la fréquentation est faible. Les films qu'on lui présente ne l'intéressent pas à coup sûr comme en Amérique: il résiste. Les directeurs de salle ne font pas fortune avec des films américains, comme cela se produit en Angleterre. Ils sont, en effet, les premiers à souffrir de l'« inflation de films » sur le marché, qui pousse à la production de

films au rabais, dont le public se désintéresse. Enfin, ils supportent des taxes extrêmement lourdes, qui rendent presque impossible le moindre bénéfice. (Nous exceptons les grands théâtres, groupés dans les principaux centres, qui attirent le public le plus nombreux et le plus intéressant.)

Tels sont donc les traits essentiels du marché européen: possibilités de production, médiocrité du réseau de salles, mauvaises conditions d'amortissement. Les pays d'Europe ont aussi un trait commun des plus importants: c'est la volonté de conserver et de développer malgré tout leur industrie cinématographique. Le sentiment de leur faiblesse, la nécessité de lutter contre un même ennemi ont créé d'autre part en Europe une certaine solidarité entre les maisons cinématographiques de tous les pays. Cette solidarité se fait jour chez les producteurs de films aussi bien que chez les exploitants.

Les producteurs européens tendent à coopérer parce qu'ils éprouvent les mêmes difficultés d'amortissement et se rendent compte que seul le marché européen leur est ouvert. Depuis longtemps déjà s'est développée la pratique des « panachages », des « films internationaux », en particulier des films franco-allemands et austro-allemands. Nous avons vu quels sont les dangers de ces combinaisons au point de vue artistique. On ne pourrait, par contre, nier les nombreux avantages qu'elles présentent au point de vue commercial. Ces films internationaux sont, en effet, destinés à être projetés sur les divers marchés où ils ont un caractère de films pseudo-nationaux. Une autre pratique, bien pré-

férable, est celle des échanges de films entre maisons de production de pays différents. La politique des échanges s'est développée particulièrement entre la France et l'Allemagne. Elle facilite la production de films nationaux et l'amortissement de ces films sur plusieurs marchés. Elle concilie donc les exigences artistiques et les exigences commerciales. Un développement de cette politique semble souhaitable.

Les exploitants, eux aussi, ont appris, au milieu des difficultés communes, à penser internationalement. A l'heure actuelle, il existe dans chaque pays une « Fédération Nationale des Directeurs de Théâtres cinématographiques ». Les diverses organisations nationales se réunissent chaque année en un « Congrès International », qui a lieu dans une capitale européenne et où sont examinées en commun les questions les plus actuelles... et celles qui se posent régulièrement chaque année. Parmi ces dernières, il convient de citer : la question des taxes sur les spectacles, la censure, le *block-booking*, le *blind-booking*. Parmi les questions les plus actuelles, on trouve, au premier plan, celles qui sont nées du film sonore, en particulier le problème de l'installation des nouveaux appareils de projection.

Pour lutter contre l'invasion des films américains, les divers gouvernements ont été amenés à prendre des mesures de protection. L'Europe est la terre d'élection des contingentements et autres mesures de protection du marché.

L'Europe, désavantagée par les conditions économiques, lutte donc avec énergie contre l'emprise américaine. Dans cette lutte, les pays qui se défendent avec

le plus de succès sont évidemment ceux qui ont le marché intérieur le plus riche et les possibilités de production les plus grandes, c'est-à-dire l'Allemagne et la France. Les autres nations se rangent bien après ces deux chefs de file, qui doivent tout d'abord nous intéresser.

SECTION II

LE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE EN ALLEMAGNE

La force essentielle du cinéma allemand réside dans sa puissance de production. Depuis l'année 1923, 12.197 films ont été produits, c'est-à-dire en moyenne 1.742 films par an. Sur ce chiffre global, les films documentaires et de propagande ont sans doute une place prépondérante : ils comprennent 86,06 % des films produits, les « films-spectacles » (*Spielfilme*) représentant 12,45 % seulement. Si l'on considère en particulier les films de long métrage, qui forment la base des programmes et qui ont une influence prépondérante sur la situation du marché, la production allemande atteint une moyenne de 217 films par an et se place ainsi au second rang de la production mondiale après les Etats-Unis.

Voici le tableau de la production allemande de 1923 à 1929 (par catégories de films) :

Années	Total des films	Films d'enseignement et documentaires	Films-spectacles	
			Longs	Courts
1923	808	461	253	94
1924	1.160	889	220	51
1925	1.481	1.253	212	16
1926	1.619	1.430	185	4
1927	2.192	1.947	242	3
1928	2.602	2.370	224	8
1929	2.335	2.147	183	5
Moyennes .	1.742	1.499	217	26

Cette production de grande envergure est d'origine relativement récente. L'Allemagne ne produisait avant la guerre que 30.000 mètres de film par an, dont la plupart au compte des films dramatiques de 500 à 600 mètres. Sa production de films documentaires était pour ainsi dire nulle. C'est au cours de la guerre que furent fondées les principales firmes de production : la *Deulig*, en 1916 ; la *Ufa* (Universum-Film-A. G.), en 1917 ; la *Aafa*, en 1918 ; la *Terra*, en 1919. Ces firmes étaient chargées d'alimenter le marché allemand, privé, du fait de la guerre, des films américains, français et italiens. La période de l'inflation prolongea jusqu'en 1924 cette situation de quasi-monopole : il était particulièrement onéreux d'acheter des films étrangers avec une monnaie dépréciée, le marché intérieur s'adressait donc de préférence aux producteurs allemands. D'autre part, les marchés étrangers appréciaient le bon marché

de la marchandise allemande. Cette facilité d'écoulement de la production, jointe à la fièvre de réalisation et de production qui caractérise cette période, poussa à la création d'un appareil de production énorme. Le mouvement était accéléré du fait de l'intervention de l'Etat et des grands Concernes d'édition (Hugenberg, Ullstein), mis en éveil par la force de propagande du film.

Ainsi s'est constitué, de 1917 à 1924, l'outillage de production cinématographique de l'Allemagne. Les studios se sont groupés à Berlin: l'industrie du cinéma, industrie jeune, a subi plus que toute autre l'effort prodigieux de centralisation de la capitale du Reich; Berlin compte treize studios, parmi lesquels figurent les fameux studios *Ufa* (Neubalesberg, Tempelhof) et les immenses studios de Staaken, installés dans un ancien hangar de Zeppelins. Un seul studio important a déserté les bords de la Sprée, c'est celui de l'*Emelka*, établi à Munich.

Les créateurs de ces studios ont vu grand, trop grand même. L'Allemagne est à la tête d'un instrument de production qui lui permettrait de produire assez de films pour alimenter tous ses programmes avec des films nationaux. Il en résulte qu'au rythme de production actuel les ateliers ne sont occupés qu'assez irrégulièrement. Comme ces ateliers ont un outillage coûteux, adapté aux dernières innovations techniques, les frais généraux sont énormes et grèvent d'autant plus les films qui y sont produits que la production est plus ralentie. Cet excès d'équipement du cinéma allemand est une des raisons pour lesquelles les frais d'atelier

sont si onéreux dans les productions d'outre-Rhin (30 % du prix de revient des films, contre 15 % aux Etats-Unis).

Dans ces conditions, pourquoi le cinéma allemand ne cherche-t-il pas à développer encore sa production et à subvenir ainsi à une part toujours plus considérable des besoins des théâtres nationaux? Ce ne sont pas, nous venons de le voir, les conditions techniques qui sont défavorables, elles pousseraient même à un accroissement de la production. Il faut donc chercher les causes de cette stagnation de la production dans les conditions commerciales. Depuis la stabilisation de la monnaie allemande, le film allemand a perdu ses avantages de bon marché, qui avaient contribué à l'imposer aux directeurs de théâtres. Dès 1924, les Américains pouvaient consentir des prix de location avantageux et, comme la plupart des théâtres sont indépendants, ils tendaient à s'approvisionner auprès des maisons américaines. A côté du film américain, le film français, le film autrichien, le film tchèque essayaient de se faire une place sur le marché allemand. Il faut voir dans cette concurrence étrangère la source des difficultés sérieuses qu'a subies la production allemande. Le Gouvernement du Reich, désireux d'aider une industrie vitale (il s'agissait de soutenir l'effort colossal de propagande de l'Allemagne au lendemain de sa défaite), s'est trouvé amené à protéger sérieusement le cinéma national.

L'Allemagne est la patrie de la réglementation de l'entrée des films étrangers, en particulier du contingentement. Elle a créé le mot et la chose. Avant la guerre, l'entrée des films était libre et sans les films

étrangers les théâtres allemands auraient dû fermer leurs portes. Par contre, au cours des hostilités, la disposition du 25 février 1916, touchant l'importation des « objets superflus », soumit l'entrée des films étrangers au visa du « Commissaire d'Empire pour les autorisations d'importation et exportation ». Cette disposition, renforcée encore par le règlement du 16 janvier 1917, resta en vigueur dans ses grandes lignes jusqu'en 1920. Jusqu'à cette date, les autorisations ne furent accordées qu'à titre exceptionnel (surtout au bénéfice des films danois de la *Nordisk Film A. G.*, qui lia partie avec la *U.F.A.*). Pendant cette période, il s'agissait avant tout pour l'Allemagne de ne pas aggraver davantage sa balance des paiements. Il fallait, d'autre part, protéger de la façon la plus sûre une industrie encore trop près de sa naissance.

A partir de décembre 1920, la politique du film se modifia : l'Allemagne produisait et exportait des films. L'industrie semblait suffisamment lancée pour pouvoir soutenir sur le marché allemand la concurrence des films étrangers. D'autre part, si l'on voulait développer l'exportation des films, il semblait nécessaire d'ouvrir, dans une certaine mesure, le marché national aux productions étrangères. Pour atteindre ce but, deux moyens ont été alternativement mis en œuvre : le contingentement, le système de la compensation.

De 1921 à 1924, le contingentement a été employé : l'office du commerce extérieur des films (*Assemandelstelle Film*) fixait chaque année la longueur métrique globale des films étrangers pouvant être admis en Allemagne (230 à 260.000 mètres de négatifs par an). Ce

chiffre global était réparti suivant des règles déterminées entre les divers distributeurs, fabricants et commerçants.

En 1925, on passa au système de la compensation : on décida que chaque distributeur pourrait faire entrer un film étranger dans son programme de location s'il louait concurremment un film allemand de longueur égale. A partir du 1^{er} octobre 1925, l'« Office du Commerce extérieur des films » était dissous et le Commissaire d'Empire se chargeait à nouveau de l'exécution des lois de protection des films. On lui adjoignait un « Comité du Commerce extérieur des films », organe consultatif, composé de représentants de toutes les branches de l'industrie.

Le système de la compensation, dont on attendait beaucoup, fut bientôt critiqué. Beaucoup de films allemands étaient produits à peu de frais, dans le seul but de permettre l'introduction d'un film étranger. Il était matériellement impossible d'écarter ces films du bénéfice de la compensation. Ces considérations entraînèrent, en 1928, un retour au système du contingentement des films, avec cette modification toutefois que le contingent était fixé non plus à une longueur métrique, mais à un nombre déterminé de films (170 en 1928, 210 en 1929). Enfin, pour l'année 1929 a été établi un contingent spécial de 50 films, appelé « contingent d'exportation », qui est attribué aux firmes pouvant justifier d'une recette d'exportation suffisante. Ce contingent d'exportation est une véritable prime à la production de films de valeur susceptibles d'être exportés.

Cette organisation protectrice s'applique aux films

dont la longueur dépasse 500 mètres. Les films courts peuvent entrer librement. La distinction entre films d'enseignement ou de propagande (*Lehr-Kultur* et *Werbe Filme*) et films de spectacle (*Spielfilme*) a aussi une grande importance, car les premiers sont régis par des règlements différents. A l'origine, les films d'enseignement pouvaient être librement introduits. Depuis le 1^{er} janvier 1926, par contre, leur importation est très restreinte: le loueur allemand, qui veut introduire un film de ce genre dans son programme, doit louer des films d'enseignement allemands pour une longueur deux fois plus grande.

En résumé:

1° Les films d'enseignement et de propagande étrangers sont admis dans la proportion de un pour deux films allemands distribués.

2° Les films-spectacle de plus de 500 mètres sont admis en pratique, qu'il s'agisse de contingentement ou de système de compensation, dans la proportion de un pour un film allemand (sous réserve de contingentement d'exportation).

3° Les films courts (moins de 500 m.), entrent librement, qu'il s'agisse de films-spectacle (en particulier de films comiques), de films d'actualités (journaux filmés) ou de films de propagande.

L'Allemagne est, à coup sûr, le pays où l'entrée des films est réglementée de la manière la plus rigoureuse. Cette réglementation a donné un coup de fouet salutaire à la production cinématographique allemande, elle lui a

seule permis de trouver des ressources suffisantes sur son marché national et de résister à la concurrence américaine. Si nous consultons le tableau de la production allemande de 1923 à 1929, nous constatons que la production des films-spectacle protégés s'est maintenue, alors que celle des films courts, qui ne bénéficiaient pas de la protection est tombée à presque rien. Par cette simple comparaison, on peut juger de l'efficacité de la barrière protectrice. Sans la protection, le film long aurait sûrement connu un effondrement complet.

C'est dans la réglementation de l'entrée des films qu'il faut voir le mécanisme régulateur du marché des films allemand. C'est l'organisation protectrice qui détermine l'offre de films sur le marché.

Le tableau suivant donne une image fidèle du marché des films allemand depuis 1923.

OFFRE DES FILMS (par catégories)

Années	Total	Nombre des films					
		Documentaires		Films-spectacle			
		Allemands	Etrangers	Allemands	Etrangers	Courts	Longs
				Courts	Longs		
1923	1.139	461	10	94	253	151	164
1924	1.771	889	93	51	220	178	340
1925	2.580	1.253	371	16	212	422	306
1926	2.364	1.430	90	4	185	353	302
1927	2.972	1.947	77	3	242	420	283
1928	2.454	2.370	185	8	224	424	293
1929	3.055	2.147	160	5	103	327	233
Totaux	17.335	10.497	947	181	1.519	2.275	1.921
Moyenn.	2.476	1.499	134	26	217	325	274

Il résulte clairement de ce tableau :

1° Que l'Allemagne est la maîtresse absolue de son marché en ce qui concerne les films documentaires ;

2° Qu'elle en est totalement exclue pour les films-spectacle de court métrage non protégés ;

3° Qu'en ce qui concerne les films-spectacle de long métrage, elle couvre en moyenne, grâce à la protection, 44 % des besoins de ses écrans (maximum : 1927 : 60,6 % ; minimum : 1926 : 38,2 %).

Si nous considérons l'origine des films projetés en Allemagne depuis la même date, nous obtenons le tableau suivant (pour les films de long métrage seulement) :

Pays d'origine	1926	1927	1928	1929
Allemagne	185	242	224	183
Etats-Unis	216	190	199	142
France	23	28	23	15
Autriche	15	19	19	17
Tchécoslovaquie	7	11	12	20
Angleterre	2	2	14	18
Russie	8	14	10	18

Ainsi, les importations de films américains ont légèrement diminué, tandis que les importations de films européens augmentaient sensiblement. Cela tient au fait que l'Allemagne a conclu avec la Tchécoslovaquie et l'Autriche des accords qui attribuent à ces deux pays un contingentement de faveur.

Considéré dans son ensemble et comparé aux marchés des autres pays, le marché allemand apparaît d'une étonnante stabilité. Sans doute la production allemande a connu des fluctuations notables : de 1925 à 1927, en particulier, elle passait de 212 films à 185 et 242, entraî-

nant des perturbations dans le marché des films tout entier. Néanmoins, l'organisation de la protection a constitué une armature si solide et l'initiative du Commissaire d'Empire a été si grande, que l'approvisionnement de l'Allemagne en films s'est effectué sans trop d'à-coups et avec une régularité que l'on chercherait en vain dans les autres pays.

Une réglementation de l'entrée des films étrangers, pour si parfaite qu'elle soit, se borne à assurer à la production nationale l'accès du marché national. Elle ne suffirait pas à elle seule à développer la production dans le pays protégé. Celle-ci ne se développe que si les films trouvent sur ce marché national des revenus suffisants. Les ressources des salles nationales doivent fournir en tout ou en grande partie l'amortissement des films nationaux.

Les théâtres cinématographiques ont connu en Allemagne un développement normal et sont actuellement au nombre de 5.267.

Le tableau suivant nous permet de suivre la progression :

Années	Nombre des théâtres	Nombre des places	Nombre moyen des places
1910	1.000	200.000	200
1919	2.836	980.000	345
1925	3.618	1.275.000	352
1928	5.267	1.876.000	356

Ces chiffres suffisent à montrer que le nombre des places moyen reste relativement faible en Allemagne.

La petite exploitation y tient encore une très grande place et avec elle le nombre des théâtres qui ne jouent pas régulièrement chaque soir.

Le nombre des théâtres de plus de 1.000 places est encore par trop restreint. Il comprend d'ailleurs dans les grandes villes, et en particulier à Berlin et à Hambourg, des palaces remarquables par leur luxe et par la hardiesse de leur architecture. Le *Ufa Palast*, de Hambourg, le *Lichtburg* et l'*Universum*, de Berlin, sont construits suivant une conception toute moderne de la construction cinématographique. L'Allemagne a fait ces dernières années un effort considérable pour développer son circuit de salles. Elle se plaçait, en 1928 et 1929, au premier rang pour les constructions neuves en matière cinématographique.

La grande majorité des salles allemandes sont indépendantes. Le seul grand circuit acquis par une firme productrice est celui de la *Ufa*. Cette société dispose actuellement de 98 théâtres, qui « passent » automatiquement tous les films produits ou distribués par la Maison *Ufa*. Sur ce nombre, 23 théâtres appartiennent, en pleine propriété, à la société. Le circuit de la *Ufa* comprend les plus belles salles de l'Allemagne. Ces 98 théâtres contiendront, quand seront terminés les perfectionnements prévus dans le programme de 1930, 98.000 places. La moyenne des places par théâtre atteindra donc 1.000 places. Il suffit de comparer ce chiffre à la moyenne générale des salles allemandes (356), pour se rendre compte de la place tenue par la société *Ufa* sur le marché allemand. La même société possède d'ailleurs neuf théâtres dans les principales villes de l'Europe centrale.

SECTION III

LE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE EN FRANCE

La production cinématographique allemande est, nous l'avons vu, née de la guerre, semblable aux industries françaises nées pendant les guerres de l'Empire, du blocus continental. La production française, au contraire, florissante avant 1914, a été ruinée par la guerre et ne s'est jamais entièrement relevée de la crise profonde qu'elle a traversée de 1914 à 1918.

Avant la guerre, le cinéma était une industrie typiquement française. Les meilleurs appareils, les meilleures pellicules vierges, les films les plus réputés étaient français. La France était le plus grand producteur de films du monde et exportait ses films dans tous les pays. L'industrie mondiale du cinéma était dominée par quelques firmes françaises : Pathé, Gaumont, Aubert, Eclair. On considérait le film comme une spécialité française et l'écrivain allemand Emil Altenloh attribuait cette supériorité incontestée « aux bonnes bases financières des entreprises françaises de films et à un don particulier de la race française ». Nous avons eu l'occasion de noter qu'avec la guerre l'activité de nos studios cessa. Il faut attribuer cet effet de la guerre au fait que la France resta pendant toute la durée des hostilités en communications constantes avec les Etats-Unis d'Amérique, brusquement devenus gros producteurs de films. La France trouvait assez de films pour approvisionner ses écrans et soutenait avec des films américains « le moral de l'arrière ». De la sorte, aucun

effort ne fut fait pour soutenir notre production au même instant ou en Allemagne une industrie était créée de toutes pièces.

A la fin de la guerre, une activité fébrile s'empara de nos studios. Les films produits n'avaient malheureusement plus la même qualité qu'autrefois, car le matériel des studios avait vieilli, et que le personnel, décimé par la guerre, ne s'était pas reconstitué. Le public, d'autre part, s'accommodait des films américains et les directeurs de théâtre, attirés par leur bon marché, étaient poussés à leur accorder la préférence. En ce qui concerne les marchés extérieurs, la situation était bien plus mauvaise encore : les firmes françaises avaient une à une fermé leurs succursales à l'étranger et perdu tout contact avec la clientèle. Sur tous les marchés extérieurs, le film américain régnait en maître. La production française fut ainsi refoulée par la concurrence américaine, dans des conditions telles que l'amortissement de nos films devint difficile et que les capitaux se retirèrent de la production. Cette dernière diminua de jour en jour, pour se stabiliser à partir de 1923, à une moyenne de 65 films par an. La France, autrefois le premier producteur du monde, devait se contenter de la cinquième place, derrière les Etats-Unis d'Amérique, l'Allemagne, le Japon et la Russie. L'activité productrice était, d'autre part, émiettée dans un trop grand nombre de firmes, dont les plus importantes éditaient chaque année, au grand maximum, de cinq à douze films. Ces firmes portaient les noms suivants : *Aubert*, *Ciné-Romans*, *Franco-Film*, *Société Française Paramount*, *Albatros*, *De Venloo*, *De Merly*, etc.

Ce ralentissement de la production des films provenait beaucoup plus de l'âpreté de la concurrence américaine, que de difficultés techniques particulières. Un fait le prouve clairement : lorsque, en 1928, le Gouvernement décida d'instituer une protection du film français, l'impression produite fut si salubre que la production de l'année 1928 s'éleva à 94 films. Techniquement, en effet, la France est équipée pour une grande production cinématographique. Depuis ces dernières années surtout, les anciens studios ont été modernisés, de nouveaux ont été construits, tous ont été adaptés aux nécessités de la production sonore. Les studios et les usines de tirage sont groupés dans la région parisienne et dans le Sud-Est, principalement à Nice. Dans la région parisienne se trouvent, entre autres, les *studios des Ciné-Romans*, à Joinville-le-Pont ; les *studios de la rue Francœur*, les *studios Tobis*, à Epinay ; les *studios Gaumont*, les *studios Nalpas*, les *studios des Réservoirs*. Les principaux studios de Nice sont ceux de la maison *Franco-Film*. Tous ces studios sont aujourd'hui munis des derniers perfectionnements techniques et équipés pour les prises de son. En particulier, les immenses *studios des Ciné-Romans* sont considérés à juste titre comme les plus modernes du monde entier. Cet outillage de production n'a guère été mis à profit jusqu'à ces dernières années (sauf en 1928). L'entrée en scène du film sonore, par contre, semble avoir donné à notre production un regain d'activité. Le programme de production pour 1930 est des plus fournis et tout permet de dire que nos producteurs font un bel effort pour rendre au film français la place qu'il occupait autrefois.

Si la production française a si longtemps hésité, il faut en voir la principale cause dans le défaut de protection de notre marché. Les films américains l'ont constamment submergé. Ils ont recueilli la part la plus grande des revenus de nos salles. Leurs avantages de bon marché étaient si grands que c'est miracle si notre production ne s'est pas définitivement tarie. Il suffit de jeter un coup d'œil sur le tableau ci-dessous pour mesurer l'ampleur de ce mouvement :

Le Marché Français depuis 1924

ORIGINE	1924		1925		1926		1927		1928	
	Grands films	Com.	Grands films	Com.	Grands films	Com.	Grands films	Com.	Grands films	Com.
France	68		73		55		74		94	
Semi-Franç.							7		2	
Amérique	589	247	577	344	444	270	368	190	313	205
Allemagne	20		29		33		91		122	
Italie	9		13		14		10		7	
Angleterre			7		2		8		23	
Autriche	6		2		4		2		1	
Russie	1				1		10		2	
Danemark					6		5		1	
Suède			2		5		2		4	
Espagne			1				2		4	
Belgique					1				3	
Pologne									2	
Tchécoslovaquie . .									1	
Ukraine									2	
Chine									2	
Indes							1			
Arménie							1			
	693	247	704	344	581	270	581	190	583	205

Il résulte de ce tableau qu'en ce qui concerne les films de long métrage, la production, en se maintenant aux environs de 65 films, a permis à la France de couvrir 10 % environ des besoins de ses écrans avec des films nationaux. Sur les 90 % restant, composés uniquement de films étrangers, la grande majorité est constituée par des films américains. L'Allemagne obtient la deuxième place avec un chiffre très inférieur. Une remarque s'impose toutefois : le nombre des films américains importés n'a cessé de diminuer alors que celui des films allemands augmentait à pas de géant. [L'importation américaine passait, en effet de 589 films en 1923 (85 %) à 313 (49 %), tandis que l'importation allemande s'élevait de 20 en 1923 (3 %) à 122 (28 %)].

Cette invasion du marché français, cause principale de la stagnation de la production française, est due au défaut de protection. D'une part, nos salles de spectacle sont indépendantes et peuvent s'approvisionner librement; d'autre part, l'importation des films étrangers en France ne s'est jamais heurtée à une barrière efficace. La situation pénible du cinéma français a sans doute attiré l'attention des pouvoirs publics et un décret célèbre a établi en 1928 une réglementation du marché des films, mais tant de circonstances contraires se sont heurtées à cette mesure gouvernementale qu'en fait le marché est resté aussi ouvert qu'auparavant. La question du contingentement des films a néanmoins une telle importance pour le marché français que nous devons retracer brièvement les étapes de son développement.

Dès le lendemain de la guerre ont paru en France des articles de presse relatifs à la situation précaire du

film français. On y réclamait une protection efficace pour éviter l'envahissement du marché français par les films étrangers, principalement américains. Des démarches plus précises, faites auprès du Gouvernement français, par les producteurs, les auteurs, les comédiens, n'aboutirent pas. Les milieux officiels considéraient ces craintes comme chimériques.

Privé de tout secours, le cinéma français connut une grave crise. Le marché national subit l'assaut des productions étrangères qui formaient, en moyenne 88 % de nos programmes. Pendant cette période de huit ans (1920-1928), rien ne fut fait pour le cinéma français, l'Etat ne s'en préoccupa que pour prélever 30 % des revenus des salles de projection.

Le gouvernement fut néanmoins frappé des succès obtenus en Allemagne, pour le développement de la production nationale, par l'organisation d'une barrière protectrice. L'établissement du contingentement en Angleterre, l'adoption d'un projet semblable par l'Italie, montraient que tous les pays, qui avaient à cœur de résister à l'invasion américaine et de maintenir une production suffisante, protégeaient leur marché intérieur. On ne pouvait donc rester inactif. A la fin de l'année 1927, le Ministre de l'Instruction Publique et des Beaux-Arts, M. Edouard Herriot, institua une « Commission supérieure du Cinéma », chargée de mettre à l'étude un projet de protection du marché français. Cette Commission était composée des principaux industriels français du film. Le 28 décembre 1927, la section des producteurs à la Commission supérieure du Cinéma, soumit un projet à M. Edouard Herriot: elle

précisait ses craintes touchant à l'avenir de film français et déclarait que celui-ci courrait à un désastre, si des mesures semblables à celles prises en Allemagne et en Angleterre n'étaient pas adoptées chez nous. Elle établissait un projet de protection et déterminait quels films devaient en profiter.

Cette fois, le gouvernement fit diligence et soumit, le 18 février 1928, à la signature de M. le Président de la République, un « Décret établissant le statut de l'exploitation des salles de spectacle cinématographique et la protection du film français ».

Les trois premiers articles de ce décret règlent l'exploitation des théâtres cinématographiques et les formalités qui accompagnent leur ouverture. Ils ne nous intéressent donc pas. Les articles suivants, par contre, établissent le contrôle des productions cinématographiques et forment la base de la protection du film français. Il nous a paru nécessaire de les reproduire ici :

« ART. 4. — La représentation en public des films cinématographiques est soumise au contrôle du Ministre de l'Instruction Publique et des Beaux-Arts.

» Sauf les exceptions, déterminées par un arrêté ministériel, qui sera pris sur l'avis de la Commission instituée en vertu de l'article 5 du présent décret, aucun film cinématographique ne peut être représenté en public si ce film, y compris son titre et ses sous-titres, n'a obtenu le visa du Ministre de l'Instruction Publique et des Beaux-Arts.

» Ce visa ne peut être accordé que sur avis conforme de la Commission mentionnée au paragraphe précédent.

La reproduction du visa doit figurer sur chaque film projeté.

» Tout film étranger soumis au visa doit être présenté dans la version exacte et intégrale où il a été projeté dans son pays d'origine, et avec une reproduction exacte et intégrale du titre et des sous-titres, dont une traduction française doit être fournie.

» ART. 5. — Il est institué au Ministère de l'Instruction Publique et des Beaux-Arts, pour le contrôle des films, une Commission composée de trente-deux membres, nommés par le Ministre.

» Cette Commission comprend : le directeur général des Beaux-Arts, l'un des sous-directeurs ou chefs de bureau de la direction générale des Beaux-Arts, cinq représentants du Ministère de l'Intérieur, un représentant du Ministère des Affaires Etrangères, un représentant du Ministère des Colonies, une Représentant du Ministère de la Justice, un représentant du Ministère du Commerce, un représentant du Ministère de la Guerre, un représentant du Ministère de la Marine, deux représentants des producteurs français de films, deux représentants des directeurs de salles de spectacle cinématographique, deux représentants des artistes français du cinématographe et huit personnes choisies en raison de leur compétence spéciale.

» Les membres de la Commission, autres que ceux qui sont appelés à en faire partie, en raison de leurs fonctions administratives, sont nommés pour trois ans. Leur mandat est renouvelable.

» Le directeur général des Beaux-Arts est président

de la Commission. Deux vice-présidents sont nommés par le Ministre de l'Instruction Publique et des Beaux-Arts.

» ART. 6. — La Commission, après avoir procédé à l'examen des films, dresse la liste de ceux de ces films reconnus susceptibles d'être visés.

» A cet effet, elle prend en considération l'ensemble des intérêts nationaux en jeu, et spécialement l'intérêt de la conservation des mœurs et des traditions nationales, ainsi que, s'il s'agit de films étrangers, les facilités d'accession des films français dans les divers pays d'origine.

» ART. 7. — Le Ministre de l'Instruction Publique et des Beaux-Arts désigne annuellement dix des membres de la Commission, dont trois représentants du Ministère de l'Intérieur, pour constituer une section permanente qui est présidée par l'un des vice-présidents de la Commission, choisi par le Ministre. La dite Commission peut déléguer ses pouvoirs à cette section permanente, en ce qui concerne l'examen des films et leur admission éventuelle sur la liste prévue par l'article précédent.

» La Commission et la section permanente peuvent admettre les auteurs et éditeurs intéressés à présenter des observations écrites ou orales ».

La Commission, nommée en application du décret du 18 février, a établi un « Règlement de Contrôle des films », dont voici le texte :

RÈGLEMENT

ÉTABLI PAR LA COMMISSION DE CONTRÔLE DES FILMS

21 MAI 1928

ARTICLE PREMIER. — La Commission décide que l'année cinématographique pour laquelle le présent règlement est établi ira du 1^{er} octobre au 30 septembre de chaque année.

Exceptionnellement, les dispositions suivantes sont également applicables à la période allant du 1^{er} mars au 30 septembre 1928.

ART. II. — La Commission décide que tous les films français (sous la seule condition qu'ils ne portent en rien atteinte aux bonnes mœurs et à l'ordre public) recevront le visa de la Commission de contrôle nécessaire à leur exploitation en France, aux colonies et protectorats. Ce visa ne préjuge en rien de la classification des films en 1^{re} ou 2^e catégorie, ni les droits qu'ils peuvent avoir à la protection.

ART. III. — Est considéré comme film français de première catégorie, tout film réalisé par une maison entièrement française. L'auteur du scénario doit être Français; le directeur technique, le metteur en scène, et son ou ses assistants et les opérateurs doivent être tous Français; les scènes à décors devront être exclusivement réalisées dans des studios appartenant à des maisons françaises et sur le territoire français. Les rôles de premier plan pourront comprendre des artistes étrangers, la proportion de ces artistes ne devant pas être supérieure à 25 %. En tout cas, et quel que soit le

nombre des rôles de premier plan, le droit à un artiste étranger est reconnu même si le chiffre n'est pas divisible par quatre.

Sur demande du producteur, la Commission aura le droit de décider d'admettre, dans les rôles de premier plan, un pourcentage d'artistes étrangers supérieur à celui prévu à la première résolution, si les nécessités de la mise en train de l'œuvre l'exigent.

Est considéré comme film français de deuxième catégorie tout film réalisé comme ci-dessus, mais dont chaque poste, y compris la direction, comportera 50 % au moins d'éléments français.

ART. IV. — Tout film réalisé en France, ne rentrant ni dans la première, ni dans la deuxième catégorie, pourra librement circuler en France, aux colonies et protectorats, mais ne bénéficiera pas des avantages prévus au décret du 18 février 1928.

ART. V. — La Commission, désirant protéger uniquement les films pouvant faire honneur à la France, déclare que tous les films protégés devront être des films importants, réalisés en vue d'une bonne exploitation et d'une bonne exportation, et non pas seulement pour s'assurer les avantages d'une protection.

ART. VI. — Etant donné la quantité exceptionnelle des films récemment visés par la commission de contrôle (520 films) et à exploiter pendant la prochaine saison, la commission fixe à 500 le nombre de films étrangers qui seront introduits en France pendant la période allant du 1^{er} mars 1928 au 30 septembre 1929.

Cette quantité pourra être modifiée par la commission, dans le but d'assurer à tout moment le nombre de films nécessaires à l'exploitation française.

ART. VII. — Tout producteur qui justifiera de la réalisation d'un film reconnu français de la première catégorie recevra de la commission la possibilité de faire exploiter en France, aux colonies ou protectorats, sept films étrangers.

Toute personne qui justifiera de l'exploitation d'un film reconnu français dans un des principaux pays notoirement producteurs recevra, comme avantage, la possibilité d'exploiter en France deux films étrangers. Ce chiffre de deux ne pourra, en aucun cas, être dépassé, quel que soit le nombre des pays acheteurs.

Les producteurs pourront répartir entre les divers pays les quantités d'entrées dont ils disposeront.

Les films reconnus français de la deuxième catégorie auront droit à la moitié de ces avantages.

ART. VIII. — Les mesures prises pour la protection du film français ne viseront pas les films étrangers de court métrage, dont la longueur totale ne dépassera pas 600 mètres, titres compris.

ART. IX. — Pour passer sur les écrans de France, de ses colonies ou protectorats, tout film étranger devra, pour obtenir le visa de la censure française, être présenté dans la version originale et intégrale où il aura été projeté sur les écrans de ses pays d'origine avec exactement les mêmes titres, dont une traduction française garantie littérale, sera fournie avec le film à examiner.

ART. X. — La commission se réserve le droit de refuser, dans l'avenir, les fiches de censure à toute personne, producteur, distributeur ou société, même interposée, qui aurait produit, distribué ou exploité à l'étranger des films pouvant porter atteinte au bon renom de la France.

Il résulte de ces textes que le gouvernement visait comme but essentiel la protection du film français à l'intérieur et à l'étranger. Tout d'abord, il définissait le film français d'une manière particulièrement stricte et ne faisait de concession que dans le domaine de l'interprétation artistique. En Grande Bretagne, en Allemagne, la conception du film national avait été, nous l'avons vu, bien plus large. En second lieu, la commission de contrôle des films se réservait le droit d'écarter certains films pour insuffisance de valeur artistique. Cette mesure était inspirée par les premiers échecs du contingentement anglais et par les mauvais effets de la réglementation allemande en ce qui touche la qualité des films. Cette conception (qui, dans la pratique, doit s'assouplir et se nuancer pour donner aux producteurs toutes les garanties nécessaires) est, selon nous, particulièrement heureuse et marque un progrès réel sur les contingentements anglais et allemand.

La mesure principale consistait néanmoins dans l'établissement d'un système de compensation comparable au système en vigueur en Allemagne. La base de la compensation était : sept films étrangers pour un film français. La protection était sérieuse, si l'on se souvient qu'antérieurement au contingentement les films français ne représentaient que le dixième des films projetés

en France. Les besoins du marché restant les mêmes, on pouvait escompter une augmentation de la production française stimulée par un abaissement de la concurrence étrangère et par l'afflux de capitaux étrangers. Les firmes étrangères largement importatrices en France avaient, en effet, intérêt à financer la production française pour se procurer les fiches d'importation qui leur étaient nécessaires. Enfin, les pouvoirs que la Commission se reconnaissait aux articles 9 et 10 de son règlement, semblaient de nature à protéger efficacement les intérêts français à l'étranger.

Cette organisation, qui bénéficiait des expériences déjà réalisées à l'étranger, a fait naître de justes espoirs dans les milieux corporatifs et dans le grand public. On voulait y voir la base d'une renaissance de la production française et cet espoir sembla se réaliser dès 1928, année au cours de laquelle 94 films français de long métrage furent produits. Ces espoirs ne se confirmèrent pas, malheureusement. La protection établie en 1928 fut, en effet, rendue inefficace par une série de mesures postérieures. Ces mesures ont pour origine les plaintes que firent entendre ceux qui, dans la corporation, prétendaient être les victimes du contingentement. Les exploitants, d'abord, qui ne voyaient pas sans appréhension le Gouvernement restreindre le nombre des films sur le marché. Au sein de la « Commission supérieure », chargée de préparer le projet, la sous-commission des directeurs de théâtres cinématographiques se prononça résolument contre le contingentement. Dans leur résistance, les exploitants étaient appuyés par les maisons américaines, visées directement par le

projet gouvernemental et adversaires décidés de toute restriction portée à la « Liberté commerciale ».

Pour donner satisfaction à ces intéressés et sur l'intervention directe des maisons américaines, représentées par M. Hays, président du Syndicat des producteurs et distributeurs américains, on prit certaines mesures destinées « à faciliter la mise en train du contingentement ». Ces mesures furent prises dans une série d'articles annexés au règlement de la Commission de contrôle, sous la rubrique de « mesures transitoires ». Les deux principales étaient les suivantes :

1° Les films français produits entre le 1^{er} octobre 1927 et le 1^{er} mars 1928 bénéficiaient des avantages accordés aux films français par le règlement ;

2° Les maisons de distribution de films avaient le droit d'introduire, sans formalités nouvelles, 60 % du chiffre des films introduits par chacune d'elles pendant l'année 1927.

A partir de ce moment, le décret de « contingentement » perdait toute signification. Créé pour réduire l'importation des films, il laissait en réalité pleine liberté aux maisons étrangères. Voici, en fait, comment s'établit le marché français en 1928-1929 :

Du 1^{er} mars 1928 au 31 décembre de la même année, 92 films français furent présentés. Sur ce nombre :

51 de la première catégorie .

6 de la deuxième catégorie

26 déclarés inaptes au bénéfice de la protection

9 n'étaient pas encore examinés.

A tous ces films furent accordés 403 permis d'importation. Par application des « mesures transitoires », 66 films français, produits du 1^{er} octobre 1927 au 1^{er} mars 1928, reçurent 465 fiches. Enfin, la Commission accepta, par application de la tolérance de 60 %, l'entrée en franchise de 298 films.

Bref, pendant cette période, 1.166 (403+465+298) fiches d'importation furent livrées au commerce, alors que les besoins des salles françaises étaient pleinement couverts avec 500 films. En fait, d'ailleurs, pendant la période mars-décembre 1928, ont été présentés à la censure 419 films, dont 92 français, 218 américains, 82 allemands.

La situation était risible. Il convenait d'y remédier dès le commencement de l'année 1929. La Chambre Syndicale Française s'y employa et des projets nombreux furent présentés. Ils prévoyaient en général un resserrement de la protection pour l'année 1929, par l'établissement d'un rapport de quatre ou cinq films étrangers pour un film français et la liquidation de l'arriéré de 1928 (747 fiches), par un échange de plusieurs fiches anciennes contre une nouvelle. De cette manière, le marché français aurait été alimenté sans disette ni excès.

Ces tentatives de ramener le contingentement à sa vraie fonction jetèrent à nouveau l'alarme chez les distributeurs américains. En 1928, les maisons américaines avaient reconnu le droit absolu de la France à protéger son marché et avaient demandé pour un an seulement un adoucissement des mesures de protection. En 1929, elles reprirent leur attitude agressive dès qu'il

fut question de protéger effectivement le marché français. M. Hays fit agir l'Ambassade des Etats-Unis, il usa d'ailleurs de tous les moyens sur les leaders de notre industrie pour les gagner à sa cause. Pour donner à ces exigences tout le poids nécessaire, les maisons américaines décidaient, enfin, au mois de mai 1929, la fermeture de toutes les succursales françaises. Cette mesure jeta, comme l'on pense, le désarroi dans les milieux cinématographiques. Elle assura la division de la corporation en deux camps et mit d'un seul coup tous les directeurs de salle aux côtés des Américains. On se perdit en discussions au lieu de répondre franchement à cet ultimatum, en se procurant ailleurs les films nécessaires aux salles nationales. Les films des producteurs indépendants américains, joints aux productions allemandes, anglaises et russes, pouvaient, à la rigueur, remplacer les films du consortium Hays. Malheureusement, les protestations des exploitants français, la défection des directeurs de certaines grandes maisons cinématographiques, intéressées autant à l'exploitation des salles qu'à la production des films et désireuses de se procurer les films des vedettes populaires américaines, empêchèrent le cinéma français d'employer, lui aussi, la manière forte. Il faut d'ailleurs reconnaître que la manœuvre américaine arrivait à son heure. Pendant le premier semestre 1929, le film parlant faisait irruption en Europe et aucun industriel ne pouvait savoir quel avenir lui était réservé par ce nouveau mode d'expression. D'autre part, la production de tous les pays européens s'était effondrée et l'on se demandait comment, dans ces conditions, on pourrait alimenter les programmes de l'année à venir.

C'est au milieu de ces circonstances défavorables qu'a été conclu l'accord signé au mois de septembre 1929, entre M. Hays et M. Ch. Delac, président de la Chambre Syndicale Française. En vertu de cet accord, le *statu quo* (sept films étrangers pour un film français) est maintenu jusqu'au mois d'octobre 1930, avec faculté de renouvellement jusqu'en octobre 1931. Bref, les maisons américains ont obtenu pleine satisfaction et l'entrée des films étrangers ne connaît en pratique aucun obstacle.

La question du contingentement elle-même a perdu toute actualité. Le passage du film muet au film sonore s'est accompagné d'un tel affaissement de la production mondiale, que les directeurs français ont peine à couvrir leurs besoins. Le nombre des films sur le marché est déjà passé de 583, en 1928, à 436, en 1929. Le contingentement s'est donc trouvé inutile. Il n'en est plus question.

Il résulte donc de l'organisation du marché des films que les salles de cinéma françaises n'ont jamais manqué de films. Les besoins de ces salles sont fonction de leur nombre et de leur organisation, que nous devons envisager maintenant.

D'après les statistiques établies au Ministère des Finances, pour la perception des taxes sur les spectacles, la France métropolitaine possède actuellement un réseau de 3.502 salles publiques de cinéma, auxquelles il faut ajouter 700 salles de patronages ou postes ruraux, jouant régulièrement. Le marché métropolitain

français comprend donc 4.200 salles. Ces 4.200 salles contiennent 2 millions de places assises, ce qui ramène la moyenne par théâtre à 476, c'est-à-dire à un chiffre sensiblement supérieur à la moyenne des salles allemandes. Si l'on tient compte uniquement des 3.058 salles qui donnent plus de trois représentations par semaine, on trouve :

75 palaces ayant plus de 1.500 places ;

184 grands établissements comptant de 1.011 places à 1.500 ;

670 cinémas moyens contenant 601 à 1.000 places ;

2.129 petites salles de moins de 600 places.

3.058

La grande majorité des salles fait donc à l'heure actuelle partie de la petite exploitation. Les grands théâtres se sont néanmoins fort développés ces dernières années, principalement à Paris et dans le Sud-Est. A l'heure actuelle, les deux départements de la Seine et des Bouches-du-Rhône comptent 43 palaces de plus de 1.500 places, tous les autres départements réunissant à peine 32 théâtres de la même catégorie. Ce simple chiffre montre clairement combien est grande la prépondérance des exploitations parisiennes et marseillaises.

Les circuits de salles, également, ne se sont guère développés que dans la région parisienne, où, jusqu'à ces dernières années, le circuit de l'*O.P.C.L.* (Pathé) et le circuit *Fournier* tenaient la première place. A l'heure actuelle, d'ailleurs, une politique des salles se poursuit

sous la direction des deux grandes firmes de production *Pathé-Natan* et *Gaumont-Franco-Film-Aubert*. La première a déjà acquis le circuit *O.P.C.L.*, le circuit *Fournier*, le circuit *Marivaux*, qui comprend trois théâtres de première classe (*Le Marivaux-Théâtre*, *l'Omnium Pathé* et le *Max Linder Cinéma*). Elle occupe actuellement la première place dans la région parisienne et possède de plus six théâtres en province. La réunion des maisons *Gaumont* et *Aubert-Franco-Film* a également permis la formation d'un beau circuit de salles, qui comprend seize théâtres dans la région parisienne, avec, à leur tête, le *Gaumont-Palace*, qui, à la suite des transformations en cours, sera, avec 8.000 places, le plus grand théâtre cinématographique du monde. Le circuit s'étend à la province, où la firme *Franco-Film* possédait déjà 24 salles.

Ainsi, depuis 1929, la France possède deux grandes firmes de production, qui disposent de circuits de salles importants. La situation de ces deux firmes paraît d'autant plus forte qu'elle tiennent avec les meilleures salles parisiennes la clef de l'exploitation française.

SECTION 4. — LES TRAITS COMMUNS

DES MARCHÉS FRANÇAIS ET ALLEMAND

Il est particulièrement intéressant d'étudier côte à côte les deux marchés cinématographiques allemand et français. Si l'activité cinématographique ne s'est pas développée au même degré dans les deux pays, on peut en effet affirmer qu'il existe entre eux des similitudes profondes. Il est évident que la production allemande

l'emporte de beaucoup par le nombre des films présentés et l'importance des capitaux qui y sont investis chaque année. Le nombre des salles, leurs recettes annuelles, le total des taxes payées à l'Etat par les théâtres diffèrent sur les deux marchés. Mais si l'on considère la position des deux pays devant le problème cinématographique et les conditions au milieu desquelles les producteurs, les distributeurs et les exploitants doivent agir, les difficultés qu'ils rencontrent et les encouragements qu'ils reçoivent, on ne peut manquer de noter de profondes ressemblances entre les milieux cinématographiques français et allemand. Il suffit de lire la presse corporative des deux pays pour se rendre compte que chaque branche de l'industrie s'y considère comme sacrifiée aux autres et qu'aucune d'elles, depuis la guerre, n'a connu de prospérité durable. Les rapports d'assemblée générale, les ordres du jour des congrès traitent toujours des mêmes maux, des mêmes conditions défavorables. On peut, semble-t-il, les résumer sous deux chefs : mauvais rendement des salles de projection, inflation des films.

Il faut attribuer le mauvais rendement des salles de projection au fait que l'assiduité du public y est insuffisante. Le réseau des théâtres s'est, dans les deux pays, développé assez rapidement (en Allemagne surtout). Des capitaux importants y sont investis, mais le public ne les fréquente pas assez régulièrement. Bref, le nombre des places assises dans les théâtres est trop grand, comparé à l'affluence habituelle du public. Il semble, à la vérité, que ce nombre de places, dont est fonction en grande partie la pénétration cinématographique, ne

puisse jamais être qualifié d'excessif. On a donc pris l'habitude de considérer nécessairement comme un progrès l'augmentation du nombre des salles et celle du nombre des places qui l'accompagnent.

Si l'on examine les choses de près, on s'aperçoit pourtant que l'élévation régulière du nombre des places ne s'est pas traduit en France et en Allemagne par un assainissement de la situation. C'est qu'en effet cette augmentation ne s'est pas accompagnée d'une élévation parallèle du nombre des spectateurs et du chiffre des recettes. Ces derniers éléments ont sans doute augmenté et, en France, par exemple, le nombre hebdomadaire des visiteurs, évalué en 1919 à 7 % de la population, s'est élevé à 12 % environ en 1928. Ce que l'on ne voit pas, c'est que, dans le même temps, le nombre des places doublait. D'après les dernières statistiques, nous l'avons vu, le nombre des places régulièrement offertes au public français est de 2 millions. On peut considérer que les 4.200 salles qui les contiennent donnent une représentation par jour. Si, en effet, de nombreux petits cinémas n'ouvrent leurs portes qu'une à trois fois par semaine, il faut considérer que les grands cinémas donnent plusieurs représentations par jour et que presque toutes les salles donnent des matinées le jeudi et le dimanche. Or, d'après les évaluations qui précèdent, ces 2 millions de places ne reçoivent chaque jour que 700.000 visiteurs au grand maximum. En Allemagne, la situation n'est guère différente: les 5.167 salles allemandes contiennent, nous l'avons vu, 1.876.000 places, elles ne reçoivent quotidiennement que 857.000 visiteurs. Bref, en France et en Allemagne, le nombre

de places dans les théâtres est beaucoup trop élevé, comparé à l'affluence habituelle des spectateurs. Il en résulte que les frais élevés que nécessite une installation cinématographique pèsent beaucoup plus lourdement sur l'exploitant européen que sur l'exploitant anglais ou américain. Son bénéfice se réduit et le revenu de la location des films en souffre.

Il faut chercher dans la législation fiscale le deuxième élément d'infériorité des marchés français et allemand. L'industrie du cinéma est, en effet, soumise aussi bien en France qu'en Allemagne à un régime fiscal d'exception. Ce régime a été élaboré au cours de la guerre, à un moment où l'idée s'était ancrée dans les têtes que les distractions devaient être réprimées. D'où une floraison de taxes de guerre. Ces taxes auraient dû normalement disparaître avec la fin des hostilités, mais les difficultés financières auxquelles les gouvernements français et allemand eurent à faire face ne permirent pas cette suppression.

Actuellement, les cinémas allemands sont soumis à une taxe municipale de 15 % de la recette brute. Cette taxe rapporte chaque année, à l'Etat, 40 millions de marks environ. Seules, les représentations de films scientifiques (*kulturfilms*) en sont exonérées.

En France, les cinémas sont soumis à deux taxes :

1° La taxe d'Etat (établie pendant la guerre, pour la durée de la guerre), dont le taux varie suivant l'importance des recettes effectuées par les théâtres. Cette taxe a rapporté, en 1928, 46.427.000 francs pour l'ensemble des cinémas français ;

2° Le droit des pauvres, créé par la loi de Frimaire an V, qui frappe le cinéma comme tous les autres « spectacles publics et payants ». Son taux maximum est de 10 % de la recette. A Paris, en 1928, les cinémas ont versé, au titre du droit des pauvres, plus de 15 millions de francs.

Enfin, la loi du 25 juin 1920 autorise les communes à percevoir sur les recettes des spectacles une taxe municipale dont le taux ne pourra dépasser 50 % du taux de la taxe d'Etat.

Cet exposé, nécessairement sommaire, suffit à nous donner la mesure des charges fiscales imposées aux cinémas allemands et français. Si l'on ajoute à ces taxes les impôts directs de droit commun qui frappent les théâtres cinématographiques, au même titre que les autres entreprises commerciales, on reconnaîtra que l'exploitation cinématographique est, en Allemagne comme en France, lourdement grevée. On peut affirmer que dans les deux pays, du fait des taxes de toute sorte, les théâtres cinématographiques abandonnent de 20 à 30 % de leurs recettes entre les mains du fisc !

Le défaut d'assiduité du public, joint à l'excès de fiscalité, font que le bénéfice des exploitants est des plus réduits. Comme bien l'on pense, ils sont amenés à faire des économies sur les prix de location des films et la crise qui sévit dans l'exploitation s'étend aux domaines de la distribution et de la production des films.

La situation de la distribution et de la production des films est d'ailleurs d'autant plus difficile que les

marchés français et allemand ont toujours été véritablement submergés par les films, ils souffrent, comme nous le disions, de l'inflation de films. Les meilleurs connaisseurs de ces marchés, le D^r Alexander Jason, en particulier, apprécient leurs besoins annuels de 300 à 350 films environ. « Cette évaluation, dit le D^r Jason, compte tenu de l'étendue du circuit national et des possibilités de location, permettrait l'établissement des programmes nécessaires. Elle trouve sa confirmation, d'une part, dans les expériences de la pratique, d'autre part dans les évaluations postérieures, qui, partant des points de vue les plus différents, nous ont amené au même résultat. » (*Berliner Boersen Zeitung*, 6 novembre 1927). Telle est également l'opinion de la section des producteurs de la Chambre Syndicale Française (*Bulletin Officiel de la Chambre Syndicale*, 13 mars 1929, p. 1); en pratique, quel fut donc, en moyenne, le nombre des films offerts sur le marché en Allemagne et en France? Dans chaque pays il s'est, il est vrai, peu à peu abaissé, mais, jusqu'à ces dernières années, il s'est établi, nous l'avons vu, à 500-520 films en Allemagne et à 580 films en France. On se trouve donc devant un excès constant de films sur le marché. Quels peuvent être les effets d'un pareil état de choses?

En ce qui concerne la location des films, l'abondance des films fait du directeur de théâtre le maître du marché. Sa position est d'autant plus forte dans chaque ville que le nombre des théâtres concurrents est moindre. Les prix de location s'abaissent donc progressivement. Dans les villes où il n'existe qu'un théâtre, l'offre de films est supérieure à 500, alors que les

besoins du théâtre sont au grand maximum de 104 films par an. Dans ce cas, le directeur jouit d'une situation de monopole. Dans les centres plus importants, il arrive d'ailleurs que les directeurs s'entendent pour refuser chacun à leur tour les premières offres que leur font les directeurs et se tiennent au courant des sollicitations dont ils ont été l'objet. Ils arrivent ainsi, comme on le conçoit, à bénéficier d'importantes réductions du loyer des films.

Cet abaissement des prix de location est tout à l'avantage des distributeurs américains, puisque les films qu'ils distribuent sont déjà amortis et qu'ils peuvent, de ce fait, consentir des prix plus réduits. Les producteurs nationaux, au contraire, sont obligés d'amortir une bonne partie de leur prix de revient sur le marché national. Ils ne peuvent, en conséquence, abaisser les prix de location que dans la mesure où le prix de revient de leurs films diminue. Talonnés par la concurrence américaine, ils tendent donc à produire de mauvais films, à bon marché, pour pouvoir lutter à armes égales avec les distributeurs américains. En effet, dans un pareil état des choses, abaissement des prix de location veut dire abaissement de la qualité des films. Les prix de location, en s'abaissant, tendent à se niveler. Le film de qualité n'est guère mieux payé que le mauvais film et le producteur n'a plus grand intérêt à soigner ses productions. Il s'agit de faire du film et d'en vendre le plus possible pour être payé davantage. L'augmentation de la quantité des films sur le marché entraîne nécessairement l'abaissement de qualité du film national.

On pourrait croire que si les intérêts des distributeurs et producteurs nationaux sont ainsi sacrifiés, les directeurs de théâtre profitent du moins de cette situation. Grâce à elle, en effet, les directeurs paient des prix de location plus bas et ont plus de choix pour la composition de leurs programmes. Les associations de directeurs ont d'ailleurs pour article de foi que la prospérité de l'exploitation cinématographique est fonction du nombre des films présents sur le marché. C'est ainsi qu'en France, lors de la bataille du contingentement, le 27 février 1929, la section des directeurs à la Chambre Syndicale évaluait les besoins annuels du marché français à 600 films au minimum.

Le point de vue des directeurs, pour si logique qu'il paraisse à première vue, ne résiste pas à la réflexion. En vérité, les directeurs souffrent autant que les producteurs et les distributeurs de l'inflation de films. Celle-ci pousse à la production de films moyens, de films-clichés, qui lassent le public. Elle entraîne aussi un gaspillage effréné de films. Les directeurs cherchent en effet à attirer le public par la quantité des films projetés, ils introduisent régulièrement dans leurs programmes deux films de long métrage, alors qu'un seul aurait fourni la base d'un programme. Il arrive même que, par esprit de surenchère, certains cinémas de quartier mettent trois films de long métrage dans chacun de leurs programmes. Ils les « tournent » à toute allure, devant un public indifférent. Dans des cas semblables, le distributeur et le producteur ne font aucun bénéfice, chaque film apportant une somme tout juste égale aux frais de distribution et d'usure de la pellicule positive

(usure d'autant plus rapide que le film est tourné trop vite et sans aucun soin).

Bref, l'inflation de films a un double effet. D'une part, elle abaisse les prix de location des films et par là même le revenu que rapporte le passage d'un film sur le marché national, elle avantage donc les distributeurs de films américains et pousse les producteurs nationaux à diminuer leurs prix de revient au détriment de la qualité de leurs films. Elle entraîne, d'autre part, les exploitants à introduire dans leurs programmes plusieurs films de long métrage et à rendre le public insensible à la qualité des films qu'on lui prodigue en série et à une allure accélérée.

Les producteurs des deux pays ont bien compris que là était la source de tout le mal et ils ont demandé une protection qui, en raréfiant le nombre des films sur le marché, donne plus de valeur et de signification au marché national. La résistance des exploitants a empêché la protection d'être suffisante; même en Allemagne, le nombre des films est resté excessif. On ne peut donc manquer de reconnaître dans les exploitants les plus grands fautifs. Ce sont eux qui, par leurs craintes, leurs plaintes continuelles, ont empêché le Gouvernement d'établir, avec l'aide des producteurs et distributeurs nationaux, un contingentement efficace, qui, en protégeant le marché intérieur contre l'invasion des films étrangers, aurait élevé les prix de location, augmenté le revenu des films et permis une production de qualité. Les intérêts des producteurs, comme ceux des directeurs, sont liés à la qualité des films sans laquelle le public déserte les salles et prive l'industrie du film de ses ressources.

Ainsi les marchés français et allemand présentent, en ce qui touche le cinéma, les mêmes caractères. Dans les deux pays on se trouve en face d'une organisation de production suffisante, qui ne peut donner les résultats que l'on pourrait en attendre en raison de l'insuffisance du marché intérieur. Cette insuffisance provient, d'une part, de l'excès de fiscalité; elle due, d'autre part, à ce que l'on pourrait appeler l'inflation cinématographique. Nous voulons désigner par ce terme la situation engendrée sur les marchés français et allemand par une offre excessive de places au public et une offre excessive de films aux directeurs de salle. Il s'agit bien d'une véritable inflation puisque du fait de cet excès la valeur de chaque fauteuil de cinéma et celle de chaque film baissent sur le marché. Rien n'est évidemment plus relatif que cette inflation, il y a inflation de places par rapport au nombre moyen des spectateurs et inflation de films par rapport au nombre des théâtres et aux besoins de leurs programmes. Bref, dans le cas d'inflation cinématographique, l'ensemble des moyens employés, des capitaux engagés, des efforts accomplis par les industriels du cinéma (producteurs, distributeurs, exploitants) sont hors de proportion avec le nombre des spectateurs à atteindre et leur désir de fréquenter les salles de cinéma. Cette inflation fait baisser à tel point la valeur du marché intérieur que les producteurs nationaux ne peuvent amortir sur ce marché le prix de revient de leurs films.

C'est ce qui ressort de la balance générale que l'on peut établir chaque année dans les deux pays.

En Allemagne, cette balance s'est ainsi établie en 1928 (*d'après le rapport annuel de l'organisation centrale de la cinématographie allemande*) :

Recettes générales des salles	2.000.000.000	de fr.
Montant des prix de location	480.000.000	—
Frais de distribution	120.000.000	—
Part des producteurs	360.000.000	—
dont : producteurs allemands	180.000.000	—
— étrangers	180.000.000	—

Dans ces conditions, les exploitants, après avoir payé les quelques 240.000.000 de fr. de taxe à l'Etat, font un bénéfice net moyen de 3 à 4 % des recettes brutes encaissées.

Quant aux producteurs nationaux, ils affectent les 180 millions de francs qu'ils reçoivent à l'amortissement de leurs productions. Au cours de l'année 1928 considérée, le prix de revient total des films allemands de long métrage s'est élevé à 235 millions de francs, c'est-à-dire que les producteurs allemands n'ont pu amortir entièrement leurs films sur le marché national et ont dû faire appel aux marchés extérieurs, pour un complément d'amortissement de 55 millions de francs et pour la totalité de leurs bénéfices.

En France, la situation est encore moins favorable. La même année 1928, la balance générale du marché français s'établissait approximativement comme suit, d'après les évaluations de M. Gaël Fain (*Rapport présenté en 1929 au cours de la Semaine Française du Cinéma*) :

Recettes générales des salles...	800 millions de fr.		
Révenu de la location	200	—	—
Frais de distribution	70	—	—
Recettes de producteurs	130	—	—
dont: producteurs étrangers..	90-100	—	—
— Français..	30-40	—	—

Comme le budget de production des maisons françaises s'établissait aux environs de 60-70 millions de francs, elles ne pouvaient donc amortir en France que 50 % environ du prix de revient de leurs films et devaient chercher leur complément d'amortissement et leurs bénéfices à l'étranger.

Lorsque le producteur allemand ou français se trouve devant les marchés extérieurs, il se rend compte que le marché le plus fructueux, sur lequel il trouverait vite son complément d'amortissement, celui des Etats-Unis d'Amérique, lui est inaccessible. Sans doute, d'après les statistiques du *Department of Commerce*, la France et l'Allemagne importent chaque année aux Etats-Unis un nombre assez important de films (en 1929, Allemagne: 40 films; France: 19). Mais, d'une part, ces films sont de vieilles productions que les Américains se procurent à bon marché, pour donner le change et montrer leur bonne volonté et ils ne sont pas, sauf exceptions, projetés dans les grandes salles qui rapportent des revenus importants. En fait, jusqu'à ces dernières années, le débouché des Etats-Unis a été à peu près nul pour les films allemands et français.

Le marché des dominions britanniques leur est aussi à peu près fermé. (Cependant, en 1927, une agence de la Maison *Ufa* a été créée en Australie et a permis ces dernières années l'importation d'un certain nombre de films allemands).

Le champ d'action des éditeurs français et allemands se trouve donc ramené essentiellement à l'Europe. L'Angleterre, tout d'abord, est un bon client pour les deux pays. Dans l'Europe continentale, au contraire, chacun d'eux jouit d'une zone d'influence privilégiée. L'Allemagne exporte ses films : en Autriche (qui peut être considérée comme une portion du marché allemand), en Tchécoslovaquie, en Hongrie, en Bulgarie, en Suisse-Allemande.

La France jouit d'une situation privilégiée : en Belgique, en Suisse romande (qui peuvent être considérées comme des portions du marché français), en Suède, en Hollande, en Espagne.

Enfin, grâce aux contrats d'échanges de films conclus entre producteurs allemands et français, l'Allemagne a pu, au cours de ces dernières années, exploiter en France 100 films en moyenne et la France a fait projeter en moyenne 20 de ses films sur le marché allemand. La France est donc devenue pour l'Allemagne un marché essentiel, qui doit lui procurer 15 à 20 millions chaque année. Par contre, le débouché allemand s'est plutôt restreint pour la France ces dernières années ; cependant, l'Allemagne a tenu, en 1929, ses engagements de projeter chaque année environ 33 % de la production française sur ses écrans.

L'Allemagne fait de plus grandes recettes d'expor-

tation que la France, parce que le nombre de ses films est plus grand et aussi parce que ses films sont déjà en grande partie amortis sur le marché national, ce qui permet aux éditeurs allemands de consentir des prix de location inférieurs. Cependant, les productions françaises peuvent assez facilement trouver sur les marchés extérieurs le complément d'amortissement et le bénéfice qu'elles y cherchent. En dehors du marché européen, la France peut facilement exploiter ses films sur son marché colonial et dans certains pays d'influence française: Egypte, Roumanie, etc...

Un avantage important de l'exploitation des marchés extérieurs est que la cadence des « rentrées » est beaucoup plus rapide que sur le marché national. Dans chaque pays, en effet, l'éditeur français ou allemand cède son droit de représentation moyennant un prix fixe et payable dans les douze mois.

Le débouché extérieur pourrait tout de même être sensiblement élargi. La grande infériorité des firmes allemandes ou françaises, c'est d'avoir une production trop restreinte pour justifier l'organisation de succursales à l'étranger. On a souvent fait remarquer l'intérêt qu'il y aurait dans chaque pays pour les producteurs à se grouper en un comptoir national d'exportation ayant pour but la création d'agences de vente et de location à l'étranger. Seules, ces agences pourraient disposer d'un nombre de films suffisant pour fournir aux théâtres un grand nombre de leurs programmes et concurrencer ainsi efficacement les agences américaines. Jusqu'à maintenant, seule, l'Allemagne a fourni un effort sérieux, et, grâce aux agences établies par elle en

Australie et en Amérique du Sud, elle a réussi à augmenter considérablement ses exportations de films sur ces deux marchés. On peut espérer que le regroupement actuel des firmes productrices françaises et la création des deux grandes entreprises : *Pathé-Natan* et *Gaumont-Franco-Film-Aubert*, aura pour résultat un effort semblable.

I SECTION 5. — LES MARCHÉS SECONDAIRES

La France et l'Allemagne sont les seuls pays de l'Europe continentale qui disposent d'un marché intérieur assez riche pour servir de base à une production importante. Les autres pays ont tous une petite production nationale, mais actuellement, seules, la Tchécoslovaquie et l'Autriche disposent d'une production régulière supérieure à 15 films par an. La production de la Tchécoslovaquie a même, l'an dernier, atteint 40 films. Il faut en voir la raison dans ce fait que les films de ces deux pays jouissent d'un traitement de faveur en Allemagne, où leur est, en effet, accordé un contingentement d'importation spécial. Ces films sont d'ailleurs d'une qualité plutôt faible et sont utilisés en Allemagne comme « films de première partie » des programmes.

Les productions autrichienne et tchèque sont d'origine récente. Par contre, les deux pays qui se placent à leur suite ont tenu autrefois une place importante dans la cinématographie et ont été, par la suite, incapables de maintenir leur production en raison de l'insuffisance de leur marché intérieur et de la concurrence des films américains. Ce sont la Suède et l'Italie.

La Suède a produit pendant plusieurs années les meilleurs films du monde entier. Nous avons eu l'occasion de voir combien ce pays de 6 millions d'habitants, dont le circuit national compte 800 théâtres seulement, a eu de difficultés à maintenir sa production contre la concurrence acharnée de l'Amérique. S'il l'a fait, c'est grâce à l'organisation solide d'une firme suédoise, la *Svenska*, qui a développé son activité aussi bien dans le domaine des théâtres que dans celui de la production. Cette firme, d'où sont sortis des chefs-d'œuvre du genre de *l'Etrange Aventure de l'Ingénieur Lebel*, *La Charrette Fantôme*, *le Trésor d'Arne*, etc., n'est pas sans avoir compris l'importance que présente l'acquisition de salles sur le marché national. Elle dispose aujourd'hui de 125 théâtres, grâce auxquels elle peut passer avec les firmes étrangères importatrices des contrats d'échanges qui seuls lui permettent d'amortir ses films et de conserver à la Suède son caractère de pays producteur (10 à 15 films).

L'Italie était, avant la guerre, un grand producteur de films. Tout le monde se souvient de ses productions historiques (*Quo Vadis*, *Cabiria*, par exemple). Après la guerre, l'Italie s'est mise à produire en grandes quantités, comme beaucoup d'autres pays européens. Mais elle a commis quelques fautes (elle a, en particulier, poussé trop loin le *Star System*) et surtout elle s'est heurtée partout dans son effort d'exportation à l'afflux des films américains. Il en est résulté, en 1922, un krach, dans lequel deux grandes banques italiennes, qui avaient

financé la production, perdaient 142 millions de liras. A partir de cette date, la production italienne n'a cessé de diminuer, comme le montre le tableau suivant :

1918-1920.....	150 films
1921.....	60 —
1922.....	50 —
1923.....	20 —
1924.....	15 —
1925.....	10 —
1926.....	5 —
1927.....	4 à 5 —

Depuis 1927, la situation reste stationnaire, on voit qu'il s'agit d'un véritable écroulement, dû, avant tout, à l'insuffisance du marché italien. A mesure que la production italienne diminuait, l'importation américaine ne cessait de s'accroître, elle passait, de 1922 à 1925, d'une métrage total de 107.372 mètres, à 885.177 mètres; à partir de cette date, elle se maintenait constante et couvrait plus de 60 % des programmes des théâtres. Grâce à l'organisation de filiales dans les principales villes italiennes, qui plaçaient les films directement au public, elle tendait sans cesse à augmenter son métrage.

Pour défendre le cinéma italien, le Gouvernement prit trois mesures :

1° La création, en 1924, d'un Office National du Cinéma : la *Luce*. Cet office a reçu, par la loi du 24 décembre 1926, le titre d'*Organe Officiel de propagande et de culture au moyen du Cinématographe*. Il a pour but la production et la distribution des films d'édu-

cation sociale, d'enseignement industriel et rural et de propagande. Il est fait obligation aux salles de cinéma de première vision de projeter les films de la *Luce*.

2° Par la loi du 16 juin 1927, les directeurs de salles furent obligés de réserver 10 % de leurs heures de représentation à des films italiens.

3° Enfin, à plusieurs reprises, le « Duce » a promis aux producteurs italiens une ère de soutien et de subventions gouvernementales.

De ces mesures, deux sont restées stériles, une a réussi. L'ère des subventions n'est jamais arrivée. En Italie aussi, les gouvernements font parfois de vaines promesses. Aussi, certaines sociétés qui s'étaient créées dans l'espoir d'un avenir meilleur et qui avaient fait de grands projets, sont actuellement toujours inactives. Telle est l'*Ente*, société que l'on dit appuyée par le gouvernement. D'autre part, le « contingentement à l'écran » n'a pas produit son effet, qui était de développer la production de grands films italiens. Actuellement, on compte sur une production de trois à quatre films pour la saison 1930. Par contre, nous avons vu que l'œuvre de la *Luce* est une réussite, mais elle ne s'exerce que dans le domaine du film d'enseignement. Il faut noter, d'ailleurs, que le public assiste volontiers aux représentations de ces films, on en remplit les 10 % des programmes exigés par le décret de contingentement.

Avec la Suède et l'Italie, nous avons envisagé les derniers pays producteurs d'Europe. Sans doute, dans les autres pays, quelques films sont produits chaque année, mais la production n'est pas assez importante et assez

régulière. On peut donc les considérer uniquement comme des marchés. Sur ces marchés, le film américain domine et comble environ 60 % des programmes, grâce à son bon marché et à la publicité dont il est accompagné. Les 40 % restant sont partagés entre l'Allemagne, la France et les autres pays producteurs.

Ainsi, en Europe, la production n'a pu naître que sur les marchés les plus riches, elle y connaît d'ailleurs des difficultés dues aux conditions pénibles d'amortissement sur le marché intérieur. Ce qui nous confirme dans cette idée que seules de bonnes conditions d'amortissement sur le marché intérieur peuvent assurer un développement complet de l'industrie du cinéma.

CHAPITRE V

LES MARCHES D'EXTREME ORIENT

ET LE MARCHÉ RUSSE

Tous les marchés que nous avons envisagés jusqu'ici tirent leur richesse de leurs relations avec l'étranger. Sans l'exportation, les maisons américaines ne feraient, semble-t-il, aucun bénéfice; sans l'importation, les théâtres britanniques devraient fermer leurs portes; sans ses relations avec l'étranger, le marché de l'Europe continentale prendrait une physionomie toute nouvelle. Les marchés qu'il nous reste maintenant à étudier vivent au contraire en économie fermée. Ils entretiennent, sans doute, quelques relations avec l'étranger, mais ces relations ne sont ni intenses, ni régulières. Il en est ainsi parce que, sur ces marchés, apparaît un élément nouveau dans la conception du cinéma, de son organisation, de son rôle, qui établit des barrières autour de chaque marché national et l'isole presque complètement. Telles sont les caractéristiques des marchés d'Extrême-Orient (et en particulier du Japon) et du marché russe.

§ I. — LES MARCHÉS D'EXTRÊME-ORIENT

Ce qui isole les marchés d'Extrême-Orient, c'est, avant tout, les traditions et le goût particulier des spectateurs. Très souvent, un film américain ou européen heurte les préjugés du public chinois ou japonais et il

n'est pas rare de voir les spectateurs se ruer à la cabine de projection, maltraiter l'opérateur et détruire le film. D'autre part, l'adaptation du film étranger aux exigences de la censure est extrêmement difficile, elle nécessite souvent un nouveau montage du film. En raison de ces difficultés, jamais l'importation des films étrangers n'a été aussi importante qu'elle aurait pu le devenir. Le seul fournisseur étranger important est l'industrie américaine, mais parmi les clients des Etats-Unis, le Japon et la Chine n'occupent respectivement que le dixième et le vingt-troisième rang.

Le marché de la Chine est si mal organisé que jamais une production importante n'a pu s'y développer. Par contre, le Japon dispose de 1.700 théâtres, pour une population de 55 millions d'habitants. C'est dire que les théâtres sont relativement peu nombreux et, comme le public japonais est très amateur de cinéma, qu'ils font de très bonnes recettes, susceptibles de servir de base à une production nationale.

Cette production est le fait de six grandes firmes, groupées à Osaka, Yokohama, Kobé, qui emploient un personnel important (126 metteurs en scène, 60 opérateurs, 12 auteurs, 1.552 acteurs, 530 actrices).

Ces sociétés produisent, si l'on en croit les statistiques japonaises, de 800 à 1.000 films par an, mais il faut noter que dans ce chiffre sont comptés tous les films, c'est-à-dire, à côté des films de spectacle, les films documentaires, de propagande, d'enseignement. Il semble que le nombre des films de spectacle soit de 500 environ. Ces derniers films sont d'ailleurs d'une longueur inférieure aux nôtres. Leur action a pour cadre

le vieux Japon et leur technique se trouve fort influencée par les traditions du théâtre japonais. Le film japonais ne connaît pas, d'autre part, ce que nous avons coutume d'appeler l' « intrigue » d'un film, c'est-à-dire cet élément de surprise et d'imprévu, qui tient de bout en bout le spectateur en haleine. La plupart des sujets sont, en effet, d'ordre historique et tous les éléments en sont connus du public. Les films qui se rapportent à la vie japonaise moderne sont très rares.

Cette production se propose pour but principal de libérer le Japon de l'importation étrangère. Son développement a entraîné un recul marqué de ces importations, comme le montrent ces chiffres publiés par le Ministère du Commerce japonais :

1921..	2.054.793	(mètres de film importés)
1926...	994.785	— — — — —
1927..	653.099	— — — — —

Les deux tiers de ce métrage sont constitués par les films américains. Comme le montre ce tableau, le Japon est de moins en moins tributaire de l'étranger. Dans un rapport récent de la Chambre Syndicale japonaise de la cinématographie, on déclarait que 30 à 40 théâtres seulement projetaient à l'heure actuelle des films étrangers.

Si le Japon importe peu, il exporte bien moins encore. Le seul marché qui constitue pour lui un client régulier est la Chine. Sur le marché américain, son importation est à peu près nulle (un film en 1929). Il en est de même pour le marché européen : il ne nous a été donné, en France, qu'un seul film japonais (*Jijuro*, 1929).

Le Japon, le seul pays producteur d'Extrême-Orient, apparaît donc comme un marché isolé : les producteurs nationaux suffisent, dans une large mesure, aux besoins des théâtres nationaux. On importe peu de films, on n'en exporte presque pas. C'est là le résultat de la différence de goûts et de traditions artistiques, qui sépare ce marché du reste du monde.

§ II. — LE MARCHÉ RUSSE

Lénine voyait dans le cinéma le premier des arts et en particulier celui que l'Etat révolutionnaire devait employer comme moyen de propagande à l'intérieur et à l'étranger. En application des principes soviétiques, le droit de produire des films et de les représenter en public appartient à l'Etat seul, qui peut d'ailleurs le concéder.

Le Gouvernement des Soviets a donné au cinéma russe un développement étonnant. Les studios de Moscou, de Kiev, de Léninegrad, installés avec les meilleurs appareils allemands et américains, permettent à la Russie d'entretenir une production très importante.

La production des films est concédée à trois grands instituts d'Etat : le *Sovkino*, le *Meshrabpom* et le *Vufku* (pour l'Ukraine). Le choix des sujets de films est soumis à un contrôle sévère de la part du Commissaire du Peuple à l'Instruction Publique. La réalisation, par contre, est, semble-t-il, laissée à l'entière liberté des metteurs en scène. Grâce à cette liberté, grâce aussi à la foi révolutionnaire qui les poussait, certains de ces metteurs en scène, en particulier Eisenstein, Pudovkin, Dsiga-

Vertov ont pu réaliser des films de premier ordre, qui se classent parmi les classiques du cinéma. Il suffit de citer: *Octobre*, *La Mère*, *le Cuirassé Potemkine*, qui comptent parmi les plus belles œuvres cinématographiques produites à ce jour.

L'exploitation des salles est également concédée aux trois instituts: *Sovkino*, *Meshrabpom*, *Vufku* et à des groupements de toute sorte: soviets, syndicats, coopératives, clubs, etc. D'après les statistiques officielles, le nombre des salles de projection russes s'élèverait à près de 8.000, ainsi réparties:

Russie:

- 1.491 salles publiques;
- 1.780 clubs;
- 1.418 installations ambulantes.

Ukraine:

- 232 installations fixes au village;

2.000 salles publiques, installations de clubs, etc.

Le marché russe apparaît comme relativement fermé. La production annuelle est assurée de passer sur les écrans nationaux, où les films sont représentés bien plus longtemps que dans les pays capitalistes. Les rapports avec l'étranger sont, par contre, très restreints. D'une part, en effet, l'importation est faible. Les instituts de production sont autorisés à introduire des films étrangers dans la mesure seulement où les pays producteurs consentent à acheter des films russes. En pratique, d'ailleurs, cette règle n'est pas toujours observée et lorsque les instituts concessionnaires n'ont plus assez de films pour alimenter leurs programmes, on

fait un appel plus large à l'étranger. On peut affirmer cependant que dans ce domaine la Russie ne fait appel à l'étranger que lorsqu'elle ne peut l'éviter, et, lorsque les films étrangers sont introduits, ils sont soumis à un examen minutieux, à une censure très rigoureuse. Il est d'ailleurs souvent arrivé que certains films étrangers aient été introduits pour servir la propagande révolutionnaire en montrant aux ouvriers « la décadence, le luxe et la débauche » des pays capitalistes.

L'exportation est, elle aussi, restreinte. Tout d'abord, dans certains pays, l'Italie, par exemple, l'introduction des films russes est interdite. Dans d'autres, comme la France, il en est, en pratique, de même, par suite de la rigueur systématique de la commission de censure. Il en résulte que les exportations de la Russie sont loin d'atteindre le développement que justifierait la qualité habituelle de la production russe. C'est ainsi qu'en France, deux films seulement ont été projetés en 1928. En Allemagne, même, où pourtant la censure se montre beaucoup plus libérale, cette exportation atteint, en moyenne, dix films par an seulement. C'est là pourtant le plus gros client de la Russie.

Le film est considéré en Russie avant tout comme un moyen d'action révolutionnaire. La politique du Gouvernement soviétique est : des films russes dans des théâtres russes. Ainsi les films étrangers sont bannis dans la mesure du possible. La Russie, par contre, voudrait bien exporter ses films, mais elle se heurte, à l'étranger, à une opposition très grande. Le cinéma russe, pour des raisons politiques, vit en économie fermée.

Cette étude de la répartition de l'activité cinématographique dans le monde nous confirme dans cette idée que le problème du cinéma est très complexe et qu'il se pose, suivant les pays, sous les aspects les plus différents. Dans certains pays, le cinéma prend l'allure d'un instrument d'influence politique; dans d'autres, il est avant tout considéré comme un mode d'expression national, qui doit être protégé contre toute atteinte étrangère. Enfin, dans la plupart des pays, à ces considérations s'ajoute le souci de maintenir, de développer ou d'ouvrir à l'activité nationale un domaine industriel important et d'améliorer ainsi la balance des paiements de la nation.

L'hégémonie américaine est bien le fait qui caractérise la situation actuelle. Basé sur un marché national riche et protégé, rassemblé dans la main de quelques trusts, qui ont su organiser l'exportation sur une grande échelle, le cinéma américain domine le marché mondial. Certains marchés: le marché anglais et le marché de l'Amérique du Sud, en particulier, sont tombés dans un état de dépendance absolue vis-à-vis des Etats-Unis. D'autres, par contre, ont pu s'en affranchir facilement, en raison de leur organisation politique ou des caractères de leur civilisation. D'autres, enfin, sont désireux de maintenir et de développer une industrie cinématographique, malgré les circonstances défavorables: ce sont les pays européens.

On a vu l'intérêt vital que présente pour l'Amérique le maintien de son exportation en films. Pour le moment, sa position paraît très forte sur tous les marchés. L'Empire britannique n'est pas encore près de disposer

d'une production viable. L'Amérique du Sud n'a encore fait aucun effort sérieux dans ce sens. On peut dire que, pour l'avenir de l'industrie américaine, l'Europe est le seul « point noir ». Cette dernière est, en effet, capable de produire de bons films susceptibles de concurrencer sérieusement les films américains. Jusqu'à maintenant, les conditions économiques ont empêché la production européenne de prendre l'essor auquel elle semblait appelée. Mais les circonstances ne sont-elles pas en train de changer? la position de l'Europe ne paraît-elle pas s'améliorer? C'est ce que nous allons examiner au cours du titre suivant.

TITRE IV

Le Film Parlant et l'Evolution de l'Industrie du Cinéma

L'industrie du cinéma est une des industries modernes qui est sujette aux transformations les plus fréquentes et les plus profondes. Toutes les industries sont appelées à se transformer au fur et à mesure que varient les conditions techniques et économiques au milieu desquelles elles se développent et auxquelles elles doivent s'adapter. Les conditions techniques d'une industrie sont parfois bouleversées par une invention ou par un perfectionnement important des opérations de production. Les conditions économiques, d'autre part, changent toutes les fois que le marché, pour lequel l'industrie travaille, s'élargit, se restreint, ou prend une orientation nouvelle. Modifications d'ordre technique et économique sont également de nature à précipiter l'évolution des industries et parfois à les transformer complètement. C'est ainsi que l'industrie des transports a connu des transformations successives à la suite des découvertes touchant aux applications de la vapeur, de l'électricité et du moteur à explosion. L'évolution rapide de l'industrie pétrolière, son développement remarquable depuis le début du xx^e siècle, sont dus, par

contre, à une augmentation des besoins mondiaux en pétrole, qui ont suscité de nouvelles méthodes d'exploitation des gisements et de distribution de l'huile précieuse.

Un des traits de la vie économique moderne (sur lequel l'école américaine a particulièrement mis l'accent), c'est précisément le dynamisme qui s'y manifeste. L'évolution des industries s'effectue à un rythme plus rapide qu'autrefois. Cela tient en partie à ce fait qu'à notre époque les perfectionnements techniques et les besoins nouveaux se multiplient. Il existe cependant des industries qui, même aujourd'hui, présentent un caractère de stabilité remarquable : ce sont celles qui sont maintenues dans des limites d'ordre technique ou économique rigides et qui ont perdu de ce fait leurs facultés d'évolution et leurs possibilités de développement. Il en est ainsi de l'industrie de la minoterie et même, bien qu'à un degré moindre, de l'industrie houillère. D'autres industries, par contre, sont dynamiques par essence, elles évoluent rapidement, connaissent des tournants imprévus. Telles sont les industries de la mode ou certaines industries jeunes, comme l'industrie automobile et l'industrie radio-électrique. Le type des industries dynamiques paraît bien toutefois être l'industrie du cinéma.

Nous avons eu l'occasion de noter que le cinéma est devenu une grande industrie, parce qu'il a permis de mettre à la disposition de ce besoin, constant chez l'homme, de distractions spectaculaires un procédé perfectionné d'enregistrement et de reproduction. Cette origine même traçait au cinéma une destinée très tour-

mentée. On pourrait dire, pour employer l'expression consacrée, qu'il est « né sous le signe » du changement. Il est, en effet, poussé à évoluer, à se transformer sans cesse en raison des caractères que présente le besoin auquel il répond et la technique qu'il emploie.

Le besoin de distraction est, par définition même, un besoin de changement, d'évasion de la vie quotidienne. Ce qui pousse le public dans les salles c'est moins le désir du beau que celui de l'imprévu et du merveilleux. Dans les premières années du cinéma, il était sans doute facile de le satisfaire : la simple reproduction d'un geste, d'un mouvement, le séduisait et déchaînait dans la salle rires et applaudissements. La période d'étonnement passée, la tâche du producteur est devenue plus délicate, d'autant plus d'ailleurs qu'il n'avait pas tenté de former le goût du public, de l'élever peu à peu à des considérations d'ordre esthétique et que les spectateurs recherchaient toujours au cinéma le nouveau et l'inédit. Le public est ainsi devenu un véritable tyran qui a exigé du producteur des « trouvailles » toujours nouvelles.

Le producteur pouvait répondre à ces exigences. La technique, qui sert de base à notre industrie, était encore dans sa genèse, lorsqu'elle fut pour la première fois utilisée industriellement. Elle était pleine de virtualités, susceptible de perfectionnements nombreux. Les dirigeants de l'industrie ont ainsi pu satisfaire le public par une série de transformations techniques. C'est ainsi que le film muet d'aujourd'hui ne rappelle en rien les productions d'avant guerre, en raison des modifications nombreuses apportées à la longueur des

films, à la conception du découpage et du montage et surtout à la technique de prise de vue.

A chaque bond que fait la technique, les conditions de la production, de la distribution et de la projection des films se transforment. Le problème commercial du cinéma s'établit sur d'autres bases. L'industrie tout entière prend une direction nouvelle pour s'adapter aux conditions nouvelles qui lui sont faites. Comme les sollicitations du public sont constantes et les perfectionnements techniques toujours possibles, l'industrie du cinéma se trouve entraînée dans un mouvement rapide d'évolution, elle apparaît sans cesse en quête d'un nouvel équilibre. Ce mouvement est irrésistible. On ne saurait, en effet, revenir en arrière. Il ne peut être question en notre matière de plusieurs techniques, de plusieurs qualités différentes, c'est nécessairement la technique la plus nouvelle, la plus perfectionnée, qui peut, seule, subsister. C'est ainsi qu'à l'heure actuelle le film sonore et parlant vient de faire son apparition, c'est ainsi que demain le film en relief, le film en couleur, la télé-cinématographie seront découverts et que chacune de ces inventions donnera à l'industrie du cinéma une direction, nouvelle. Les industriels du cinéma seront obligés de suivre le mouvement et de s'y adapter, en transformant chaque fois leurs méthodes. Les bouleversements qu'entraîne chacune de ces modifications techniques sont en vérité si grands que les industriels du cinéma ressemblent un peu à cet « apprenti sorcier » de Goethe, entraîné par des forces qu'il a suscitées et qu'il se sent incapable de maîtriser.

Nous sommes actuellement arrivés à un de ces tour-

nants de l'évolution de cinéma. La situation de l'industrie est encore celle qu'a déterminé le film muet dans sa technique la plus récente, mais, par suite de l'invention du film parlant, un nouvel équilibre tend à s'établir au prix de transformations profondes.

Quel sera cet équilibre nouveau, quel sera le prochain « état » du cinéma, déterminé par l'avènement de la technique nouvelle? Il est particulièrement difficile de le prévoir en raison de la confusion qui règne actuellement dans l'industrie cinématographique. Nous sommes à l'heure actuelle en période de transition, un faisceau de questions se pose, dû aux difficultés que présente le passage de la technique ancienne à la technique nouvelle. Il semble donc nécessaire d'examiner en premier lieu les principaux problèmes qui caractérisent cette période transitoire, et, le terrain une fois déblayé, d'essayer, à l'aide des principes déjà dégagés, de déterminer quels sont les effets durables que pourra entraîner la substitution définitive du film parlant au film muet.

§ I. — LA PÉRIODE DE TRANSITION ET SES PROBLÈMES

Les questions, qu'a fait naître la période de transition, se rapportent, d'une part, à l'équipement des salles en appareils de projection pour films sonores et parlants, et, d'autre part, à l'orientation de la production.

L'équipement d'un théâtre est une opération très onéreuse: elle nécessite l'achat ou la location de deux appareils de projection (pour assurer une projection continue), dont le prix s'élève à 200.000 francs environ.

Les problèmes relatifs au paiement de ces appareils sont nombreux. En particulier, les directeurs de théâtre demandent que le prix de vente ne soit pas augmenté de redevances ultérieures et que des crédits leur soient accordés pour son paiement.

Le plus grave problème que pose l'équipement des salles est bien pourtant celui de l'*interchangeabilité*. On désigne sous ce terme barbare une chose bien simple : lorsqu'un directeur achète un appareil d'une marque déterminée, il veut être sûr de pouvoir projeter, à l'aide de cet appareil, des films de toute provenance et réalisés à l'aide d'appareils de toute marque. Bref, il y a « interchangeabilité » lorsque tout film sonore ou parlant peut être projeté sur n'importe quel appareil de projection, ce qui n'est possible que si les fabricants d'appareils de prise de son et de projection sonore consentent à échanger leurs brevets, et, d'autre part, s'ils reconnaissent aux producteurs qui ont réalisé un film à l'aide de leurs appareils, le droit de le faire projeter sur des appareils de marque différente.

Sur certains marchés, la question ne s'est pour ainsi dire jamais posée, tels sont les marchés français et américain. Aux Etats-Unis, en effet, l'industrie des appareils radio-électriques est trop bien organisée et trop bien protégée pour pouvoir craindre une concurrence étrangère sur son propre territoire. En France, un accord est intervenu de bonne heure, qui permet aux appareils de toute provenance de fonctionner sur notre marché. Par contre, sur le marché allemand, la question a pris une importance considérable, en raison de la longue querelle, qui a mis aux prises fabricants alle-

mands et méricains et que l'on a désignée sous le terme de *guerre des brevets*. Cette lutte, terminée d'ailleurs aujourd'hui, a eu trop de répercussions sur le marché européen, pour que nous puissions la passer entièrement sous silence.

Les brevets relatifs à la fabrication des appareils sonores sont la propriété des grandes sociétés de radio-électricité. Parmi ces dernières, les maisons allemandes et américaines occupent actuellement la première place. Le groupe allemand comprend les grandes sociétés *A. E. G.* (*Allegemein Electrizaet Gesellschaft*) et *Siemens et Halske*. Ces sociétés ont confié l'exploitation de leur brevet relatifs au film sonore à la société *Tobis Klangfilm*, elle même contrôlée par la firme germano-hollandaise *Kuchenmeister*. La position juridique de ces firmes est si forte qu'elles ont prétendu dès l'abord au droit exclusif d'équiper les studios et les théâtres de l'Allemagne et de la plupart des pays de l'Europe Centrale. Elles reconnaissaient d'ailleurs sans réserve le principe de l'interchangeabilité. Cette politique était dictée par ce fait que les appareils de projection ne pourraient se vendre sur le marché allemand que si on assurait à ce marché une alimentation en films suffisante. La production allemande ne pouvant couvrir tous les besoins des théâtres, il était nécessaire de faire appel aux films américains. Dans ces conditions, il fallait assurer aux directeurs de salles la possibilité de projeter à l'aide de leurs appareils des films de toute provenance.

L'industrie américaine de radio-électricité est dominée par deux grands trusts: la *General Electric* et la

Western Electric. Le premier est, avec la société *Westinghouse*, le principal actionnaire de la société *R. C. A. (Radio Corp of America)*, qui s'occupe de communications téléphoniques et télégraphiques, de radio et de film sonore. Elle possède le brevet « *R. C. A. Photophone* » pour appareils de prise de vue et de son et de projection sonore.

Cette société est cependant éclipsée en ce domaine par la firme *Western Electric*, qui a équipé la plupart des théâtres américains et anglais. C'est cette firme qui se montre la plus agressive sur tous les marchés. C'est elle qui engagea la lutte contre les maisons allemandes. Sentant sa faiblesse sur le terrain juridique, elle décida de conquérir le marché de l'Europe centrale en interdisant aux maisons de production qui employaient ses appareils de prise de vue de projeter leurs films sur d'autres appareils que les siens. Elle niait donc le principe d'interchangeabilité. Par cette manœuvre, elle espérait mettre à ses côtés tous les directeurs de théâtres sur les marchés ainsi privés des films américains qui leur étaient nécessaires. Elle essayait donc de se faire un tremplin des facultés extrêmement brillantes de la production américaine, pour établir son hégémonie sur l'Europe centrale.

En fait, cette mesure de pression ne réussit pas. En septembre 1929 fut réunie, à Londres, une conférence où étaient invités les membres des industries allemande et américaine. Les Allemands exigeaient le monopole absolu pour le marché de l'Europe centrale et la liberté pour le marché anglais. Les trusts américains, prêts à connaître les droits des industriels allemands sur le

marché de langue allemande, réclamaient, par contre, le monopole absolu sur le marché de langue anglaise. Des deux côtés on resta sur ses positions et la conférence n'aboutit pas.

Pendant près d'un an, la « guerre des brevets » s'est poursuivie, jetant le trouble dans l'industrie allemande et paralysant les progrès de l'équipement des salles. La résistance des industriels allemands a cependant fini par porter ses fruits : réunis à Paris, au mois de juillet 1930, les industriels allemands et américains ont conclu un accord qui donne pleine satisfaction aux desiderata allemands : les Américains reçoivent, en effet, comme domaine exclusif, les Etats-Unis d'Amérique, les dominions britanniques et la Russie. Les Allemands acquièrent le monopole désiré dans toute l'Europe centrale. Les autres marchés, en particulier les marchés français et anglais, restent libres. Sur la base de cet accord, les deux groupes ont consenti à un échange de brevets et à la proclamation du principe d'interchangeabilité.

Le second problème qu'a fait naître l'« irruption du parlant » est celui de l'orientation de la production. Depuis un an et demi, les producteurs se trouvent en effet devant un marché en pleine transformation, du fait de l'équipement progressif des salles de projection. Au cours de l'année 1929, ils ont donc hésité à produire des films parlants, dans la crainte de se trouver en présence d'un marché insuffisant et ont, d'autre part, cessé de produire des films muets, persuadés que cette marchandise ne trouverait plus preneur dans un court laps de temps. Il en est résulté un certain désarroi dans les

milieux producteurs et, au cours de l'année 1929, la production européenne a marqué un temps d'arrêt. C'est ainsi que la production française est passée de 94 films de long métrage, en 1928, à 53 films en 1929; en Allemagne, on est passé d'une production de 220 films, en 1928, à une production de 150 films en 1929. Actuellement, les studios sont en grande partie équipés, le nombre des salles pourvues d'appareils sonores est assez important et la production reprend son cours normal.

Nous avons voulu donner un tableau, nécessairement sommaire, des difficultés qu'a présenté le passage du film muet au film parlant, la « soudure », comme l'on dit dans les milieux cinématographiques. Ces éléments passagers ne doivent pas nous faire perdre de vue les conséquences durables, qui pourront se dégager de cette transformation technique.

§ II. — LES CONSÉQUENCES DURABLES

Nous n'avons pas à insister sur l'influence que cette transformation exercera sur la structure de l'industrie, nous avons eu l'occasion de dire que le film parlant ne ferait qu'accélérer le mouvement de concentration qui se fait jour dans l'industrie du cinéma. Concentration dans la branche de l'exploitation des salles en raison de la disparition des petites salles qui ne peuvent faire les frais d'une installation sonore de projection. Il semble bien, enfin, que le mouvement d'intégration, qui joint la production des films à l'exploitation des théâtres, ira s'accroissant, du fait que les producteurs auront à s'assurer une base d'amortissement pour des

films d'un prix de revient plus élevé. Ce mouvement sera, d'après nous, d'autant plus accentué que les firmes de radio-électricité s'intéresseront davantage à l'industrie du cinéma. A chaque changement technique, les industriels, qui fournissent le matériel que le cinéma utilise, sont amenés à s'intéresser à la production des films. C'est ainsi qu'avant la guerre cette production était concentrée entre les mains des maisons qui fabriquaient les appareils : *Pathé, Gaumont, Eclair, Messter, Edison*. De même, à l'heure actuelle, les grandes maisons d'électricité cherchent à étendre leur champ d'activité dans le domaine de l'industrie cinématographique proprement dite. C'est ainsi que la firme *R. C. A.* a fondé en Amérique une société de production de films et d'exploitation de théâtres, le *R. K. O. (Radio Keith Grpheum)*, c'est ainsi que la *Western Electric* tend à s'assurer le contrôle de la maison de production *Fox* et à prendre des participations importantes dans certaines firmes de cinéma européennes. Cette intervention des grands trusts radio-électriques dans le domaine du cinéma peut avoir pour effet un nouveau mouvement de concentration et d'intégration de toutes les branches de l'activité cinématographique.

Ainsi, par ces répercussions sur la structure de l'industrie, le film parlant ne fera qu'accentuer, que précipiter une évolution déjà en cours. Au contraire, par ses répercussions sur la répartition internationale de l'activité cinématographique, il produira, semble-t-il, des changements notables dans le développement du cinéma.

A l'origine de ces transformations se trouve la grande différence qui oppose l'exploitation du film parlant et celle du film muet. Comme nous l'avons vu, le film muet est un film international, en ce sens qu'il peut être projeté sur tous les écrans du monde, moyennant des frais d'adaptation extrêmement réduits. Le film parlant, au contraire, ne peut passer, sans modifications, que sur le marché qui est déterminé par la langue qu'il emploie ; ce marché, que l'on pourrait caractériser par le mot de « linguistique », constitue le marché « intérieur » du film parlant. Ce marché intérieur a d'ailleurs une signification bien plus grande qu'en matière de film muet. Pour sortir de ce marché, en effet, et aller chercher ailleurs des revenus nouveaux, le film parlant doit être adapté, c'est-à-dire en réalité refait presque entièrement. Toutes les scènes dialoguées doivent être tournées à nouveau, c'est-à-dire que tous les salaires se rapportant à l'interprétation doivent être payés une fois de plus. C'est là une transformation totale des conditions d'exploitation des films, qui va, semble-t-il, entraîner une transformation non moins grande dans la répartition internationale de l'activité cinématographique.

Il nous semble bon de suivre dans cette étude le même ordre d'exposition que dans le titre précédent.

Aux Etats-Unis d'Amérique, l'avènement du film parlant est déjà chose faite, et nous savons combien il a contribué à augmenter l'affluence dans les salles et les revenus nationaux de l'industrie. Il semble, d'autre part, que l'Empire Britannique constituera, après comme avant, un énorme marché placé sous la dépen-

dance de l'Amérique. Nous ne croyons pas, en effet, que les difficultés d'ordre purement linguistique (le nasille-ment des artistes américains, en particulier), constituent un obstacle sérieux à la diffusion des films américains sur ce marché. En toute circonstance, comme nous le disions plus haut, les Américains feront au goût britannique les concessions qui seront nécessaires pour conserver un marché aussi important pour eux. La production anglaise, pour se développer, demandera tant d'années d'efforts, que les Américains auront, semble-t-il, le temps d'effectuer les adaptations nécessaires. Ils se trouveront donc à la tête de l'énorme marché que constituent les pays de langue anglaise et qui comprend, avec 180 millions d'habitants, la moitié des salles du monde, d'où les américains tirent actuellement les 80 % de leurs revenus. C'est avec le ferme espoir de conserver ce marché et d'en accroître le rendement qu'ils sont entrés dans la voie de la production parlante et ont accepté de subir une restriction sérieuse de leurs autres marchés d'exportation.

C'est bien ce qui se produira tout d'abord sur le marché de l'Amérique latine. Grâce au film muet, l'industrie américaine tirait jusqu'à maintenant de ce marché 25 % de ses recettes d'exportation (8 % de ses recettes totales), qui constituent presque entièrement du bénéfice net. Il ne pourra désormais en être de même. Pour exploiter leurs films sur ce marché, les producteurs américains devront, en effet, les adapter, les traduire dans la langue des pays importateurs. Or, le marché de l'Amérique latine est divisé en deux groupes linguistiques : le groupe espagnol, le groupe portugais. Ce der-

nier fournira difficilement l'amortissement des dépenses d'adaptation. Quant au marché de langue espagnole, il est beaucoup moins homogène qu'on pourrait tout d'abord le croire. La langue espagnole a évolué à tel point en Amérique latine qu'elle a donné lieu à une floraison de dialectes très variés (mexicain, argentin, etc.). Les habitants comprennent avec peine l'espagnol classique ou un dialecte différent du leur ; les Américains se verront obligés, soit de se borner à exporter des versions muettes de leurs films ou des adaptations imparfaites, qui ne rencontreront pas un bon accueil de la part du public, soit de donner de bonnes productions parlantes, au risque de ne pas les amortir entièrement. Il semble donc qu'en toute circonstance l'industrie américaine ne tirera plus de ce marché les revenus d'autrefois ; seule, une augmentation du prix des places et de l'affluence du public, pourrait rendre à ce marché son ancienne valeur.

Sur le marché d'Extrême-Orient et sur le marché russe, le recul des exportations américaines va, semble-t-il, s'accroître encore. La production des films en langue japonaise par les firmes américaines est commercialement possible, pourvu que le film soit d'un prix de revient peu élevé, mais le chauvinisme du public, ses préjugés, ses susceptibilités, sont si grandes (surtout vis-à-vis de l'Amérique), qu'une pareille production pourrait avoir de graves inconvénients et donner lieu à bien des désillusions. Le marché japonais sera donc alimenté par une production nationale, orientée dans le même sens qu'autrefois.

La Russie équipe actuellement ses studios pour les

prises de son, mais il semble que l'équipement sonore des salles rencontrera de grandes difficultés d'ordre financier. Il est douteux que les maisons américaines consentent les crédits à long terme que ce marché ne manquera pas de réclamer. Les institut de production russes continueront d'ailleurs, en toute circonstance, à fournir la majorité des films projetés sur le marché soviétique.

C'est sur le marché européen que le problème se présente de la façon la plus intéressante.

« Au temps » du film muet, seuls les pays qui pouvaient amortir sur leur marché national une bonne part de leur prix de revient disposaient d'une production stable. Dans l'avenir, la production d'un film parlant ne sera possible que sur les marchés linguistiques, capables d'amortir la totalité de ce prix de revient, savoir :

Le marché de langue allemande : 100 millions d'hommes pour 6.292 théâtres.

Le marché de langue française : 70 millions d'hommes pour 5.184 théâtres.

Sur le marché de langue italienne (40 millions d'hommes, pour 2.800 théâtres), l'amortissement ne sera possible que pour les films d'un prix de revient peu élevé.

Nous avons déjà parlé du marché de langue espagnole, à propos de l'Amérique du Sud. Il est possible que l'exploitation de ce marché tente des producteurs nationaux et que le cinéma espagnol soit ainsi rappelé à l'activité, il trouvera cependant de grandes difficultés à organiser une base sûre d'amortissement.

Enfin, les marchés plus restreints ne pourront, semble-t-il, entretenir une production régulière susceptible

d'amortissement. Ces marchés seront alimentés, soit en versions muettes, soit en films sonores, soit enfin, dans une certaine mesure, avec des films nationaux, d'un prix de revient particulièrement bas (scènes populaires, théâtre filmé, chants, etc...)

Donc, en Europe, les marchés de langue allemande et française constituent les deux plus grands marchés. Ils occupent, dans l'ordre, le deuxième et le troisième rang dans le monde, après le marché de langue anglaise. Ces deux marchés comprennent non seulement les pays où l'allemand ou le français est la seule langue parlée, mais encore les nombreux pays bilingues et les grandes villes étrangères, où se trouve une élite capable de comprendre une de ces deux langues et assez nombreuses pour constituer un public cinématographique régulier. Voici les éléments de ces deux marchés :

Le marché allemand comprend :

L'Allemagne ;

L'Autriche ;

Les régions de minorités allemandes (Tchécoslovaquie, Pologne, etc.) ;

Le marché français comprend :

La France métropolitaine et coloniale ;

La Belgique ;

La Suisse Romande ;

Le Canada français, la Louisiane ;

L'Egypte ;

et de nombreuses grandes villes (Madrid, Barcelone, Bucarest, Constantinople, Athènes, Varsovie, etc.).

Enfin, les représentations de films des deux langues seront possibles dans toutes les très grandes villes : Paris, Londres, New-York, Berlin, Vienne, etc.).

A quel développement sont appelés ces deux marchés ? On peut, sans excès d'optimisme, penser qu'il sera particulièrement brillant. A première vue apparaît l'élargissement considérable dont bénéficient ces deux marchés (et surtout le marché français), du fait de la substitution du « marché linguistique » au « marché national » proprement dit. Ainsi élargis, ils constituent tout deux, à coup sûr, des bases d'amortissement suffisantes. Mais il y a plus : le film parlant sera, sans aucun doute, pour les deux marchés, un facteur d'assainissement.

Le développement de la production sur ces deux marchés connaissait deux obstacles :

1° Le mauvais rendement des salles, dû au trop grand nombre des petits théâtres et au peu d'affluence du public ;

2° L'inflation de films, due à l'afflux des films américains, amortis et cédés à bas prix.

Il semble bien que le film parlant viendra améliorer sensiblement la situation. Nous avons vu, en premier lieu, que la nécessité pour les salles de s'équiper avec des appareils de projection sonore va faire disparaître les salles les moins viables. La clientèle des grands théâtres, les seuls qui donnent des revenus satisfaisants, s'en trouvera augmentée. Le public européen, d'autre part, sera, semble-t-il, attiré davantage par le film parlant que par le film muet. Plus que tout autre, il semble

attaché aux modes d'expression d'ordre verbal, en raison de son éducation théâtrale. Une augmentation sensible du prix des places pourra être sans doute envisagée. Il faut considérer aussi que (surtout en ce qui concerne le film français) la clientèle étrangère atteinte sera une élite, restreinte sans doute, mais capable de payer des prix d'entrée élevés. Pour ces raisons diverses, les revenus du marché intérieur seront, semble-t-il, considérablement augmentés.

L'inflation de films, d'autre part, disparaîtra probablement. Elle était due à ce fait que le film américain amorti pouvait passer sur les marchés français et allemand à des prix de location réduits, puisque toute redevance nouvelle constituait en grande partie du bénéfice net. Il n'en sera plus de même lorsque les producteurs américains seront obligés d'amortir les frais d'adaptation du film en langue française ou allemande. Sans doute, ces frais nouveaux seront moins élevés que les frais de production de l'original, *mais il faut considérer que les prix de revient moyens sont aux Etats-Unis bien plus élevés qu'en Europe* (3.500.000 francs [1], contre 1 million, en France, et 1.050.000 en Allemagne [2]); dès lors, le prix d'adaptation du film produit aux Etats-Unis sera égal, sinon supérieur, au prix de revient de l'original produit en France ou en Allemagne (3).

(1) Statistiques du « Film Daily Year Book 1930 ».

(2) Dr A. Jason: « Handbuch der Filmwirtschaft », p. 42.

(3) En se basant sur les divers éléments du prix de revient en Amérique, il semble que les économies réalisées lors de l'adaptation du film ne dépasseront pas 40 % du prix de revient de l'original.

C'est là le point capital. Désormais, producteurs américains et européens auront à amortir une somme à peu près équivalente, ils seront en face des directeurs de théâtres dans une situation analogue. Le prix de location des films américains sera aussi élevé que celui des films nationaux et les distributeurs américains ne chercheront plus à les diminuer pour nuire à leurs concurrents, puisque cette baisse de revenus leur serait aussi désavantageuse. Les producteurs américains, d'autre part, n'exploiteront leurs films sur les marchés français et allemand que si ces marchés fournissent le revenu d'amortissement nécessaire. Si, par suite de l'excès des films sur le marché, les revenus baissaient dans des conditions telles que l'amortissement des films soit rendu par trop difficile, ils n'exploiteraient plus leurs films sur ces marchés.

Voici les raisons diverses pour lesquelles, croyons-nous, l'inflation des films disparaîtra. Grâce au film parlant, le producteur national et le producteur américain seront placés dans les mêmes conditions commerciales. Si les prix de location sont ainsi égaux, en sera-t-il de même des qualités de la production? Ici, il semble que les producteurs nationaux acquièrent un avantage marqué. Ils se procureront, en effet, très facilement, sur le marché national lui-même, les vedettes les plus populaires et, surtout, ils auront à leur disposition des effectifs d'acteurs parlant la langue nationale beaucoup plus nombreux que dans les studios américains. *Le caractère national du film prend aussi beaucoup plus d'importance en matière de film parlant qu'en matière de film muet.* Le scénario étant en effet entière-

ment dialogué, il gagne beaucoup à avoir été conçu directement pour les spectateurs d'un pays déterminé : le mouvement du dialogue, l'enchaînement des scènes, les allusions diverses faites à des événements connus des spectateurs, les quiproquos, les effets de rire sont ici à tel point attachés à la langue nationale qu'il semble impossible qu'une traduction, pour si parfaite qu'elle soit, puisse valoir un original.

Ainsi, le marché national et le film national prennent, pour le plus grand profit des producteurs allemands et français une valeur qu'ils n'avaient pas autrefois. C'est dans ce sens qu'il est vrai de dire que le film parlant rend un marché à la France (et à l'Allemagne).

Est-ce à dire que le film parlant apporte aux cinémas allemand et français, « *The panacea for all troubles* » ? Nous n'irons pas jusque-là. Les producteurs américains feront sûrement des efforts acharnés pour conserver sur le marché européen une place prépondérante. *Ils feront cet effort, croyons-nous, moins encore pour conserver un marché, qui, pourtant, leur fournissait près du quart de leurs revenus d'exportation, que pour tenir en échec une production concurrente, capable, grâce à ses prix de revient relativement bas, de leur livrer une dure concurrence sur tous les marchés, le marché britannique en particulier.* Les producteurs américains adopteront d'ailleurs une méthode nouvelle et produiront en Europe même les films qui seront destinés au marché européen. La *Société Française Paramount* a déjà inauguré cette nouvelle politique, en centralisant, à Paris, aux *Studios des Réservoirs*, une production importante. Cette nouvelle forme de la con-

currence américaine présente, comme on le voit bien, moins d'inconvénients que l'ancienne. Si, en effet, une partie des revenus européens traverse l'Atlantique, une bonne part en est distribuée à des ouvriers, acteurs, auteurs, metteurs en scène européens.

La généralisation de la technique du film parlant entraînera donc vraisemblablement les résultats suivants : l'industrie américaine conservera ses positions sur le marché de langue anglaise et augmentera le rendement de ce marché. Le marché de l'Europe continentale se libérera, dans une large mesure, de l'hégémonie américaine et pourra s'organiser sur des bases plus saines. Telles sont les conclusions auxquelles nous amène l'étude des conditions économiques de l'industrie du cinéma parlant.

CONCLUSION

Il est réconfortant de constater, au terme de cet ouvrage, que le film parlant va permettre à la France de jouer à nouveau sa chance dans le cinéma mondial.

Nous sommes de ceux qui pensent que le cinéma est une des formes essentielles de l'activité nationale. Il déborde le cadre des intérêts industriels, joue un rôle de premier plan dans la vie de la Nation. L'analyse sociologique s'accorde en général pour caractériser la réalité nationale par trois besoins : le besoin d'*ordre*, le besoin de *fonds*, le besoin de *culture*. On exprime par là que la Nation apparaît à la fois comme une réalité politique, économique et morale. Les nécessités de la vie internationale moderne semblent avoir fait naître un besoin nouveau : le besoin d'*expansion* ou de *rayonnement*. Nous avons essayé de montrer que ces quatre besoins fondamentaux sont directement intéressés à un développement du cinéma national. Lorsque l'on considère le cinéma d'aujourd'hui, on ne peut s'empêcher de penser à la formule saint Simonienne : « Tout par l'Industrie, tout pour l'Industrie ». Les *fonctions* dont est chargée l'*Industrie* du cinéma sont si nombreuses et si variées que l'on ne peut douter de l'avènement de l'âge industriel annoncé par l'illustre économiste.

La prospérité du cinéma national est plus nécessaire à la France qu'à toute autre nation. On ne saurait tout d'abord exagérer les avantages que présenterait la diffusion des films français dans le monde pour l'essor de nos industries de luxe, notamment celles de l'automobile, du meuble, de la mode et des articles de Paris. Mais surtout, la France, nation rayonnante par excellence, aurait à sa portée un merveilleux instrument de diffusion, pour répandre ses idées et multiplier ses points de contact avec ceux qui, sous tous les climats, comprennent notre langue et aiment notre civilisation.

BIBLIOGRAPHIE

SOURCES OFFICIELLES

Dans chaque pays, les renseignements fondamentaux concernant l'état du marché des films ressortent de trois documents essentiels :

- 1° Les statistiques du commerce extérieur ;
- 2° Le rapport annuel de la Commission de censure ;
- 3° Les statistiques du Ministère des Finances, touchant au revenu de la taxe sur les spectacles.

DOCUMENTS CORPORATIFS

Citons, pour nous en tenir à l'essentiel :

Le *Bulletin de la Chambre Syndicale Française de la cinématographie*. (Paris, bi-mensuel.)

Pour l'Allemagne : le *Bericht der Spitzenorganisation der Deutschen Filmindustrie*. (Berlin, mensuel.)

ANNUAIRES

Etats-Unis d'Amérique :

Film Daily year Book, New-York.

France :

Le Tout-Cinéma (Paris, éd. Cinéopse).

Allemagne :

Jahrbuch der Filmindustrie (Berlin, éd. Licht-Bild-Bühne).

JOURNAUX ET REVUES PÉRIODIQUES

Amérique Latine:

Argentine:

Cinemundial, Buenos-Aires.

Brésil:

Cinearte, Rio-de-Janeiro.

Mexique:

Revista de Cinema, Merida.

Empire Britannique:

Grande Bretagne:

The Bioscop, Londres.

The Cinema, Londres.

The Kinematograph Weekly, Londres.

Canada:

The Canadian Moving Pictures Digest, Toronto.

Australie:

Exhibitors Cinema Trade, Sydney.

Etats-Unis d'Amérique:

The Film Daily, New-York.

Motion Pictures News, New-York.

Exhibitors Herald, New-York.

Europe continentale:

France:

Ciné-Comœdia (Paris, quotidien).

La Cinématographie Française (Paris, hebdomadaire).

Le Cinéopse (Paris, mensuel).

Allemagne:

Licht-Bild-Bühne (Berlin, quotidien).

Film Kurier (Berlin, quotidien).

Kinematograph (Berlin, hebdomadaire).

Belgique:

La Cinématographie Belge (Bruxelles).

Espagne:

Arte y Cinematographia (Barcelonne).

Hollande:

Film (Amsterdam).

Italie:

La Vita Cinematographica (Turin).

Pologne:

Kino (Varsovie).

Suisse:

Revue Suisse du Cinéma (Lausanne).

Le Cinéma Suisse (Montreux).

Tchécoslovaquie:

Internationale Filmschau (Prague).

OUVRAGES SPÉCIAUX

Histoire de l'Industrie:

G.-M. COISSAC. — *Histoire du Cinématographe* (Edit. Cinéopse, Paris, 1928).

Les Trois Branches de l'Industrie:

J KENNEDY. — *The Story of the Film*. (Ed. A.-W. Shaw Cy, New-York, 1927).

Cinéma Américain:

W.-M. SEABURY. — *The Public and the Motion Pictures Industry*. (Ed. Macmilan, New-York, 1926).

Robert FLOREY. — *Filmiland* (Ed. Cinémagazine, Paris, 1923).

— *Deux ans dans les studios américains* (Ed. Cinémagazine, Paris, 1925).

Maine SURCOUF. — *Hollywood*. (Ed. Alcan, Paris, 1929).

Cinéma Français:

André DELPEUCH. — *Le Cinéma*. (Ed. G. Doin, Paris, 1927).

Gaël FAIN. — *Une Industrie-Clé intellectuelle* [Pour une politique française du cinéma]. (Ed. Chambre Syndicale Française, Paris, 1928).

Cinéma Allemand:

D' Alexander JASON. — *Der Film in Ziffern und Zahlen* (Ed. Verlag für Presse, Wirtschaft und Politik, Berlin, 1924).

— *Handbuch der Film-Wirtschaft*. (Ed. Verlag für Presse, Wirtschaft und Politik, Berlin, 1930).

Cinéma Russe:

Léon MOUSSINAC. — *Le Cinéma soviétique*. (Ed. N.R.F., Paris, 1929) [1].

(1) La bibliographie qui précède n'a pas la prétention d'être complète. La littérature du Cinéma est en effet déjà très abondante. Nous nous sommes bornés à citer les ouvrages qui étudient le cinéma sous l'angle économique et qui présentent encore un intérêt d'actualité suffisant. C'est à eux que nous avons eu recours et nous en conseillons vivement la lecture à ceux qui voudraient compléter leur documentation sur un point particulier de notre étude.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	5
TITRE I. — <i>Les activités constitutives</i>	9
CHAPITRE PREMIER. — <i>La production des films</i>	13
§ I. Les opérations préparatoires	13
§ II. La réalisation	19
§ III. Les avantages de la production en grand	30
CHAPITRE SECOND. — <i>La distribution des films</i>	36
CHAPITRE TROISIÈME. — <i>La projection des films</i>	41
§ I. Le développement des grands théâtres	43
§ II. La politique des circuits	56

TITRE II. — <i>Les caractères spécifiques</i>	61
CHAPITRE PREMIER. — <i>Données économiques</i>	63
<i>Section première.</i> — La question des débouchés en matière cinématographique.....	65
<i>Section II.</i> — Les répercussions du problème de l'amortissement sur la vie économique du Cinéma	81
§ I. Les répercussions du problème de l'amortissement sur la politique des entreprises de production...	82
§ II. Le problème de l'amortissement et la répartition internationale de l'activité cinématographique	105
CHAPITRE II. — <i>Données psychologiques</i> ...	109
<i>Section I.</i> — Le cinéma, industrie artistique	109
<i>Section II.</i> — Le cinéma à la conquête des esprits	127
TITRE III. — <i>La répartition de l'activité cinématographique dans le monde</i>	149
CHAPITRE I. — <i>Coup d'œil d'ensemble</i>	149

CHAPITRE II. — <i>Les Etats-Unis d'Amérique.</i>	157
§ I. Les caractères généraux	157
§ II. Le développement de l'industrie sur le marché national	163
§ III. L'exportation	174
CHAPITRE III. — <i>L'Empire Britannique</i>	179
CHAPITRE IV. — <i>L'Europe continentale</i>	200
<i>Section première.</i> — Caractères généraux.	200
<i>Section II.</i> — Le développement de l'industrie en Allemagne	207
<i>Section III.</i> — Le développement de l'industrie en France	218
<i>Section IV.</i> — Les traits communs des marchés français et allemand	237
<i>Section V.</i> — Les marchés secondaires ..	251
CHAPITRE V. — <i>Les marchés d'Extrême- Orient et le marché russe</i>	256
§ I. Les marchés d'Extrême-Orient...	256
§ II. Le marché russe	259

TITRE IV. — <i>Le Film parlant et l'évolution de l'industrie du Cinéma</i>	265
§ I. La période de transition et ses problèmes	269
§ II. Les conséquences durables	274
CONCLUSION	287
BIBLIOGRAPHIE	289
